جامعة الدكتور يحي فارس –المدية-
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم علوم الإعلام والاتصال

صورة الطفل في الإشهار التلفزيوني

دراسة تحليلية سيميولوجية لومضتي:"سيم" و "بليدينا" الإشهاريتين

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

تحت إشراف الأستاذة:

- وردية راشدي

من إعداد الطالبتين :

- بحة عبلة

دفعة سنة 2014-2015

شكر و عرفان

الحمد لله الذي بنعمته تعم الصالحات والصلاة والسلام على رسوله الكريم ومن تبعه بإحسان إلى يوم الدين.

أحمد في البداية رب العباد الذي يسر ووفق وأعان فله الحمد والشكر الرحمان المستعان.

ثم عرفانا بالمساعدات التي قدمتها لي الأستاذة المشرفة"وردية راشدي" حتى يخرج هذا العمل إلى النور أتقدم إليها بالشكر الجزيل و فائق الاحترام و التقدير ، التي تابعتني طوال فترة إعداد هذه المذكرة ، و أفادتني بالأفكار و النصائح ،وحتى المساندة المعنوية كذلك.

والى كل من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل المتواضع.



www.ensdz.com

إهداء

إلى من قال فيهما الرحمن تبارك وتعالى

"فلا تقل لهما أف ولا تنرهما وقل لهما قولا كريما واخفض
لهما جناح الذل من الرحمة وقل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا"

صاحب القلب الرءوم و الصدر الرحب و سيد قلبي الذي ناضل من اجلي ولاج لان اصل الى هذا اليوم "والدي الغالي" و قرة عيني و نعمة حياتي و الصدر الحنون التي سهرت من اجلي الليالي" والدتي العزيزة " اطال الله بعمرهما

وأدامهما نورا ساطعا بالبيت

إلى نور قلبي وبسمة حياتي و إشراقة أسرتي الصغيرة

أخي الصغير "محمد شكيب"

إلى أخي الحنون "محمد لمين" إلى زهرتي البيت وأميرتي قلبي "زينب و منال "

و الى كل من وقف بجانبي و دعمني بالصبر و التوجيهات

الى نخوة روحي وعزة انتمائي، بلد المليون و النصف مليون شهيد...."اليك يا جزائر"

خطة الدراسة

مقـــــــــدمة

الفصل الأول: البناء المنهجي للموضوع، والتقرب من الميدان

المبحث الأول: إشكالية الدراسة و تساؤلاتها

المبحث الثاني: أسباب اختيار الموضوع

المبحث الثالث: أهداف الدراسة وأهميتها

المبحث الرابع: منهج الدراسة و أدواتها

المبحث الخامس: عينة الدراسة

المبحث السادس: مفاهيم الدراسة

المبحث السابع: الدراسات السابقة

الفصل الثاني :الطفل و تنشئته الاجتماعية

المبحث الأول : مراحل الطفولة وخصائصها

المطلب الأول :مراحل الطفولة

المطلب الثاني : خصائص الطفولة

المبحث الثاني : التنشئة الاجتماعية للطفل

المطلب الأول : خصـــــــــائص مواصفات وأهداف التنشئة الاجتماعية

المطلب الثاني : دور و أهمية التنشئة الاجتماعية

المطلب الثالث : المؤسسات الاجتماعية المؤثرة في التنشئة الاجتماعية للطفل

الفصل الثاني:الإشهار التلفزيوني وتأثيراته الإقناعية

المبحث الأول: مفهوم الإشهار التلفزيوني

المطلب الأول : تعريف الإشهار التلفزيوني

المبحث الثاني :أهميـــــة الإشهـــــار التلفزيونـــــــي و وظائفه

المطلب الأول : أهمية الإشهار التلفزيوني

المطلب الثاني :وظائف الإشهار التلفزيوني وأنواعه

المبحث الثالث : الأساليب الإقناعية في الرسالة الإشهارية التلفزيونية

المطلب الأول : الأساليب الإقناعية في الرسالة الإشهارية

المطلب الثاني : القوالب الفنية للرسالة الإشهارية وأساليبها

الفصل الرابع: التوظيف الدلالي لصورة الطفل في الإشهار التلفزيوني

المبحث الأول : تأثير الإشهار التلفزيوني على الطفل وعلاقته به

المطلب الأول : تأثير الإشهار التلفزيوني على الطفل

المطلب الثاني : علاقة الإشهار التلفزيوني بالطفل

المبحث الثاني :استخدام الطفل في الإشهار التلفزيوني و ظوابطه

المطلب الأول : استخدام الطفل في الإشهار التلفزيوني

المطلب الثاني : ضوابط استخدام الطفل في الإشهار التلفزيوني

المبحث الثالث: سيميولوجيا صورة الطفل في الإشهار و تحليل الرسالة البصرية

المطلب الأول : سيميولوجيا صورة الطفل في الإشهار

المطلب الثاني : تحليل الرسالة البصرية

الفصل الخامس: التحليل السيميولوجي لصورة الطفل في ومضة: SIM

المبحث الأول: بطاقة فنية عن SIM

المبحث الثاني: التـــقـــطيـــع الـــتقـــنـــي لومضة SIM (حسب مقاربة كريستيان ماتز)

المبحث الثالث: وصف مقاطع ومضة SIM (المستوى الأول حسب المقاربتين)

المبحث الرابع: التحليل التضميني للومضة الإشهارية SIM (المستوى الثاني حسب المقاربتين)

الفصل السادس: التحليل السيميولوجي لصورة الطفل في الومضة الإشهارية Blédina

المبحث الأول: بطاقة فنية عن" Blédina "

المبحث الثاني: التقطيع التقني للومضة الاشهارية" Blédina"(حسب مقاربة كريستيان ماتز):

المبحث الثالث : وصف مقاطع ومضة Blédina (المستوى الأول حسب المقاربتين)

المبحث الرابع: التحليل التضميني لومضة Blédina (المستوى الثاني حسب المقاربتين)

المبحث الخامس: مقارنة بين الومضتين الاشهاريتين المختارتين من حيث الأبعاد التي تحملها صورة الطفل .

الاستنتاج العام

خاتمة

مقدمة

الصورة أبلغ من ألف كلمة" مثل صيني كثيرا ما يؤخذ به للتعبير عن بلاغة الصورة، وقدرتها على الإحالة الدلالية والتعبير عن المعاني الضمنية العميقة، لكن، وحينما نتأمل مفهوم الصورة من الناحية السيميولوجية، نجدها أعمق بكثير مما هو متداول في المفهوم العادي عن هذه الأخيرة، حيث يشمل مفهوم الصورة كل ما ينطوي على معنى، ويحيل بدلالته إلى مفهوم معين، يمكن ترجمته بالأفكار والكلمات.

يعني ذلك أن الصورة من الناحية السيميولوجية مرادف إيقوني للمعنى، أو للدلالة، ولا ينحصر مفهومها عند حدود الإدراك البصري لما تقع عليه العين المجردة، بدأ بالصورة الطبيعية وصولا إلى أكثر أشكالها تطورا كالصورة الالكترونية، لا بل إن مفهوم الصورة يستقطب إلى الحقل الدلالي له كل ما ينطوي على معنى، وتندرج ضمنها العديد من الأشكال والأصناف، نجد ضمنها :" **الصورة الذهنية l'image mentale الصورة الشمسية l'image olfactive، الصورة الذوقية l'image gustative ، الصورة اللمسية l'image tactile، الصورة السمعية l'image auditive (acoustique) ، الصورة البصرية l'image visuelle والصورة الثقافية l'image culturelle .....** وكثيرا ما يستعان بها للإحالة المرجعية على العديد من المعاني الإديولوجية، والتي تتداعى عبر أنماط تعبيرية مختلفة، تسمى في السيميولوجيا البصرية:" **الحامل الأساسي للمعنى الإديولوجي**".

وهنا، تحتل الصورة الإشهارية مكانة هامة في مجال السيميولوجيا البصرية، شأنها في ذلك، شأن بقية الأشكال التعبيرية الأخرى، **كالصورة السينمائية والصورة المسرحية ، والصورة الفوتوغرافية، والصورة التشكيلية...** لما لها من طاقات تعبيرية خارقة، تجمع بين بعدين أساسيين:" **النية في التبليغ، وما يختبئ وراء الاتصال الإشهاري من اختراقات دلالية، لما هو تعبيري اتصالي**"،تتجاوز حدود الشكل إلى مساءلة المضمون، لتصل إلى

حدود التجسيد الإيديولوجي للقيم والأفكار، حيث تتداعى عبر الصورة الإشهارية العديد من المضامين، والتي تخترق المستويات الأولى للتحليل السيميولوجي، لتحاكي برمزيتها وبلاغتها الخاصة مستويات أدل وأعمق دلالة وإيحاء، تستقرئ ذلك عندما تتجاوز قوة الصورة حدود التعبير، إلى مستويات التأثير، الإقناع، والمساس بالسلوك من خلال:" **تغييره أو تعديله**".

إنها الحقيقة التي تؤكد القيمة والأهمية التي تحظى بها الصورة الإشهارية في مجال التسويق والاستهلاك، وترويج السلع والمنتوجات، وتقديم الخدمات، فلها القوة التعبيرية التي تجعل منها ناطقا رسميا باسم المنتوج أو الخدمة، وكثيرا ما تصنع الصورة مع ما يروج له دلالة إيقونية، تستحضر في الذهن بفعل آليات التأثير والإقناع، والتي تعمل على جذب المتلقي ذهنيا ووجدانيا وحركيا، والتأثير عليه شعوريا ولا شعوريا، وإقناعه عقلا ومنطقا وفكرا، وكل ذلك لدفعه لممارسة مجموعة من الأفعال السلوكية المشروطة كالاقتناء والشراء والاستهلاك.

كل هذا، جعل من الإشهار آلية من آليات رسم الصور الذهنية انطلاقا مما هو تمثيلي بلاغي ملموس ،قصد تحقيق نجاح اقتصادي مسطر وفق استراتيجية تسويقية خاصة بالمنتوج أو الخدمة، و أصبحا لإشهار يحتل مكانة متميزة اقتصاديا و اجتماعيا ،حيث برز دوره التسويقي وزادت أهميته الاقتصادية الاجتماعية وحتى الثقافية والإيديولوجية ،إذ تحول من أداة خاصة لتسويق ما هو اقتصادي، إلى آلية تأثيرية إغرائية، وثقافة إيديولوجية، تشكل المورد الأساسي للمعلومات التي لا تستخدم فقط كأساس التفضيل بين مختلف السلع و الخدمات ،بل تبوأ الإشهار المرتبة الأولى في تحديد السلوكيات، وتسطير الإيديولوجيات والأفكار، لحد، أصبح الإشهار لا يمثل المنتوج أو الخدمة – **فحسب**– بل يعبر بقوة وبلاغة خاصة عن مختلف السياسات الإيديولوجية، والتحولات الثقافية والاجتماعية على ضوء ما هو مسلط من استراتيجيات.

ومفاد هذا، أنا لإشهار يمثل رسالة اتصالية تسويقية من منتج إلى مستهلك ، عبر وسيط بصري صوتي ، و من ثم فهي رسالة تحتوي على دلالات متعددة وكثيرة التداخل ،يعد ابرزها قيمة، الاستهلاك كسلوك يحفز عليه الإشهار كهدف أول له، في حين انه غالبا ما يحتوي الإشهار على ترسيخ القيم ويؤكد على استبدال قيم أخرى، فهو يحمل دلالات الحياة كما يجب أن تكون عليه، على ضوء الإيديولوجية المهيمنة في المجتمع.

فالدلالات الرمزية المخبأة داخل الإشهار، تخلق بالتراكم المستمر تمثلات افتراضية لعالم آخر يخص الصورة البصرية أكثر ما يخص الحياة الواقعية منها ، و من ثم أصبحت غائية الإشهار المثلى هي إيديولوجيا تثبيت الواقع و تجميله لاجتذاب وعي المستهلك المباشر لشراء السلعة من جهة وجذب لاوعي لما هو أخلاقي و قيمي من جهة أخرى، وتنامت قوته مع تنامي البث الفضائي الذي عزز أشكالا مختلفة من التسويق للمنتوجات والخدمات عبر الوسيط الإشهاري، وخلق هذا التسابق استحضار أشكال مستحدثة من التعبيرات الإيحائية، والتي تستخدم أنماط بلاغية متعددة، تتجاوز حدود التعبير البسيط إلى تفعيل ما يمكن تسميته ب :" **تجريد المحسوس، وجعل المجرد ملموس**" من خلال سيرورة التمثيل البلاغي ، والتي تستعين باستراتيجيات إشهارية مختلفة، نجد ضمنها:" **استحضار الغرائز: الجنس، الأمومة...، الاستعانة الحكايات والأساطير والخرافات، استعمال المرأة، تمثيل الطفل.....وغيرها**"

وقد أدى كل هذاإلى الانتشار الواسع لخطاب الصورة الإشهارية، واقتحامه البنى الفوقية لمختلفة المجتمعات المتلقية لها، ما سمح بتغيير مجموعة من البنيات الثقافية والاجتماعية والتربوية في العديد من المجتمعات، وشكل التلفزيون، على حد تعبير **دي لوي**[1]**،"مدرسة موازية" و "عامل توحيد للأجيال الصاعدة"**، وفي المدرسة الموازية هذه، التي أسسها التلفزيون، لم يعد الوالد يمثل النموذج بالنسبة الى الطفل بل أصبح بطل

[1]– جانيتي (دي لوي)، فهم السينما ،تر جعفر علي ،دار الرشيد للنشر 1981، ص 52 .

المسلسلات التلفزيونية هو المثال، مما يجعلنا نتحدث عن شخصية الطفل باعتبارها (منتوجا) للصورة الإشهارية، خاصة أن وسائل الاتصال السمعية البصرية تتوجه إلى الأطفال **كـــ "مجموعة من المؤسسات تساهم في التنشئة الاجتماعية للجيل، الجديد إلى جانب المدرسة والعائلة والجيران".**

فبالإضافة إلى تقزيم الدور التربوي للمؤسسات التقليدية (الأسرة والمدرسة)، ساهمت وسائل الاتصال الجماهيري في تدمير وخلخلة الأسس الثقافية التي كان يرتكز عليها مفهوم التنشئة في مجتمعنا، علاوة على محاصرة أشكال تعبيرية عديدة كانت تعمل، بصيغها الخاصة وبتصويرها الخاص، على ربط الطفل بقيم أخلاقية وثقافية تراعي خصوصية **"المحافظة"** المميزة لمجتمعنا.

إذ تساهم الشخصيات الإعلانية الظاهرة في الرسالة الإشهارية في دعم الجهود الاقناعية للإشهار التلفزيوني و ينطبق ذلك على الشخصيات الرئيسية و الشخصيات الأخرى ،فالمتحدث الأساسي في الإشهار له شكل تأثيري يظهر في جذب الأطفال لإدراك ما هو مهم ، وما هو جدير بالاهتمام و الثقة في الرسالة الإشهارية ،حيث توصلت العديد من الدراسات إلى أن معظم المعلنين عن السلع و الخدمات في التلفزيون يستخدمون الأطفال في إعلاناتهم سواء كانت هذه السلع و الخدمات تخص الأطفال فقط أو تخص الأطفال و الكبار معا أو حتى أنها تخص الكبار فقط ،كما انه لاستخدام الطفل في الإشهار التلفزيوني ضوابط تشريعية نصت عليها مواد القوانين لتنظيم الإشهار في القنوات العربية الرسمية .

فالومضات الإشهارية تحمل في طياتها نماذج اجتماعية و ثقافية مغايرة للمجتمع الذي يستهلكها ومن ثم السير على ضوء ما يفرضه هذا النموذج من لإشكالية الهيمنة و العولمة مع العلم أن الإشهار التلفزيوني يسعى إلى تحريك الدوافع و خلق الحاجات و التأكيد على بعض الغرائز في أشكال مختلفة و باستخدام شخصيات مؤثرة في المجتمع الذي يستهلكه ،الشيء الذي يمكن أن يولد إشكاليات بحث جديدة ،تنطلق من منظور:" **سيميولوجيا الصورة**

الاشهارية la sémiologie de l'image publicitaire"، لتحليل المضمون الدلالي لصورة الطفل الممثلة في مختلف الومضات الإشهارية التلفزيونية.

يفرض هذا الواقع منطلقات بحث جديدة تتعلق بالمضامين الدلالية لصورة الطفل في الومضات الإشهارية التلفزيونية، وهي الخطوة الأساسية التي تمكننا من الولوج إلى الأسباب الحقيقية لاستخدام الطفل في الإشهار و أنماط استخداماته، وهو المنطلق الأساسي الذي يسمح لنا فيما بعد بتوقع النتائج التي يمكن أن تتولد عنه ،لاسيما إذا ما أخذنا بعين الاعتبار أهمية الطفل في المجتمع، فهو الصفحة الأولى التي تدون فيها معالم مختلفة :" **تربوية، ثقافيةـــ، سياسية، إيديولوجية...**"إذا ما أخذنا بعين الاعتبار الطفل كمتلقي أساسي للمضامين الإشهارية، لكن، وحينما نتعمق في الخطاب الإشهاري المستحضر لصورة الطفل، فإننا نكتشف معان إضافية، تتجاوز حدود الطفل كصورة، أو متلقي، إلى مخاطبة فئات أخرى تتحدد وفق مضمون الإشهار من جهة، والفئة المستهدفة فيه من جهة أخرى.

لذلك، ارتأينا في دراستنا – هذه– تسليط الضوء على الجانب التضميني لصورة الطفل في مختلف الومضات الإشهارية التلفزيونية، ما يسمح بالغوص في دلالاتها الرمزية و أبعادها السيميولوجية، وهنا، تكمن أهمية الدراسة المتمثلة في تحقيق ما تطمح إليه العديد من الدراسات السيميولوجية ، و المتعلقة بتفكيك مختلف الشفرات الدالة على الطفل، والتي تشكل بنى دلالية مختلفة تعكس ما يمكن تسميته ب :" **المضمون الإشهاري**" ومن ثم المقارنة بين المعاني و مختلف الدلالات التي يمكن الوصول اليها للوصول إلى نتائج أدق وأعمق، عن التوظيف الدلالي للطفل في الإشهار التلفزيوني.

تسمح الإجابة عن إشكالية الدراسة بتحقيق هدف رئيسي، ينصب حول معرفة الخصائص و القيم التي تحويها الرسالة الإشهارية التلفزيونية التي تحمل صورة الطفل، تبرز هذه الأهمية من خلال التعمق في دراسة الومضتين الإشهاريتين المختارتين في

دراستنا، إذ حاولنا من خلالهما استخراج الدلالات الضمنية التي تحملها هذه الأخيرة ، عبر تكامل ثلاث مقاربات سيميولوجية .

ومحاولة منا تبسيط هذه الإشكالية، ومعالجتها بطرق علمية منهجية، ارتأينا تقسيم الدراسة إلى محاور أساسية، استهللناها بمحور منهجي اشرنا فيه إلى مختلف الإجراءات المنهجية المرتبطة بالدراسة من إشكالية و تساؤلات وما يرافق ذلك من أهداف للدراسة، و أهميتها، وتحديد للمصطلحات وذكر لأهم الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الطفل والإشهار التلفزيوني، وغير ذلك الأطر المنهجية لأي بحث سيميولوجي.

أما الفصل الثاني من الجانب النظري فقد تطرقنا فيه إلى الطفل و تنشئته الاجتماعية، بتحديد مراحل الطفولة و أهم خصائصها، كذلك تناولنا خصائص و أهداف التنشئة الاجتماعية و أهم المؤسسات التي تؤثر في تنشئة الطفل و موقف الأسرة منها.

و انصبت دراستنا في الفصل الثالث على الإشهار التلفزيوني و تأثيراته الإقناعية ، محاولة منا قمنا بتحديد مفهوم الإشهار التلفزيوني استنادا إلى تعريفات بعض الباحثين و القواميس ، مع عرض أهمية ، وظائف و أنواع الإشهار التلفزيوني ، كما اشرنا إلى الأساليب الإقناعية التي تعتمدها استراتيجية إعدادا لإشهار التلفزيوني و أهم القوالب الفنية التي تقدم بها .

كما حاولنا في الفصل الرابع، التطرق إلى التوظيف الدلالي لصورة الطفل في الإشهار التلفزيوني، بعرض تأثير و علاقة الإشهار التلفزيوني على الطفل، كذلك اشرنا إلى استخدام الطفل في الإشهار التلفزيوني و ضوابطه ، إضافة إلى سيميولوجيا صورة الطفل في الإشهار و منهجية تحليل الفيلم الإشهاري سيميولوجيا.

أما الفصل الخامس فقد خصصناه إلى الدراسة الميدانية باختيار ومضتين إشهاريتين، حيث قمنا بتقطيع كل منهما تقطيعا تقنيا حسب المقاربة السيميولوجية ل "**كريستيان ماتز**" ، بعد ذلك قمنا بتحليل الومضتين على المستوى الأول و الثاني بإتباع مقاربتي كل من "**رولان بارت**" و "**مارتين جولي**"، لنخرج بنتائج و استنتاج عام من الومضتين ،كما قدمنا في الأخير مقارنة بين الومضتين المختارتين" **SIM**" "و **Blédina** " .

بالإضافة إلى ما سبق ذكره فان دراستنا تحتوي على قائمة المراجع والملاحق المستعان بها لإنجاز هذا البحث.

المبحث الأول: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

يعتبر الإشهار احد الأنشطة الاتصالية التي تركز عليها أي مؤسسة إعلامية في سبيل التعريف بالسلع و الخدمات التي تساهم بها في الغرض المتوفر، فعلى الرغم من تعدد وجهات نظر الباحثين حول الإشهار إلا انه يبقى عبارة عن مزيج متكامل يضم عمليات تسويقية ، ترويجية و اتصالية ابتكارية و نفسية مختلفة يتعاون في أدائه عدة أطراف تشمل كل من المعلن و وكالة الإشهار ووسائل الإشهار، كما يقوم على دراسة ومعرفة كاملة للجمهور المستهدف.

و لقد بدا في الكثير من الدراسات الغربية الحديثة أن الإشهار أصبح يجسد رمز المؤسسة التجارية في المجتمع الرأسمالي لما لهذه المؤسسة من دور رئيسي في إعادة ترتيب أوضاع المجتمع الإنساني وفق الشروط الجديدة التي تتميز بها العلاقات المتشابكة بين جميع القطاعات المنتجة و الأفراد و الجماعات المساهمة والسبب في ذلك أن المجتمعات الإنسانية، وبعد أن كانت خاضعة لرعاية الدولة ولمساهمة الأحزاب و المؤسسات الحديثة أصبحت لرعايتها أيضا بين يدي المؤسسات التجارية مع إقامة نوع من الحرية التجارية التنافسية التي تضمنت مظهريا حرية الاختيار للأفراد و لكنها في العمق تجعل الأفراد و الجماعات تحت رحمتها الدائمة، لذا قيل عن الإشهار أنه:" **السلطة الهادئة التي تمارسها المؤسسات التجارية لضمان استمرار وجودها و تنافسها و حريتها التي باتت مضمونة بالسلطة نفسها**".

إنها السلطة التي تدعمت عبر آليات متعدد للمنافسة، والتي تزعمتها مختلف المؤسسات الإنتاجية لتحقق لنفسها السيطرة والنفوذ في الأسواق، ما جعلها تقتحم هذه الأخيرة(الأسواق) عبر استراتيجيات تعبيرية مختلفة، ترتكز على سيرورة البلاغة الإشهارية، وكل ما يمكن أن تنطوي عليه هذه الأخيرة من أسس وأساليب.

كل هذا، جعل من الإشهار – بشكل عام– والإشهار التلفزيوني – على نحو التحديد– مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة من خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون و لتقديمها وعرضها إلى الجمهور من أجل تعريفه بالسلعة أو الخدمة من ناحية الشكل أو المضمون بهدف التأثير على سلوكه الاستهلاكي و ميوله و قيمه ومعلوماته وسائر المقومات الثقافية الأخرى .

فهو فن جذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الإيجابية للسعلة أو الخدمة بهدف تحفيز الجمهور للشراء أو تبنيها لاتخاذ رد فعل قد يكون متوقعا من طرف المعلن ، و ذلك من اجل بناء صورة ذهنية جيدة عنه و عن الخدمة في أن واحد ، لذلك، يستخدم الإشهار عدة أساليب إقناعية لشد انتباه الجمهور، وتشكل هذه الأساليب استراتيجيات خاصة بالتأثير التلفزيوني تعمل في تكامل وتزامن مع الاستراتيجيات المألوفة من :" **مخطط العمل الإبداعي، استراتيجية النجومية.....وغيرها**".

ومن أكثر الاستراتيجيات رواجا في الإشهار التلفزيوني عبر الفضائيات التلفزيونية، :" **تجريد المحسوس، وتحويل المجرد إلى ملموس**" **abstraction de ceux qui est concrets et la concrétisation de ceux qui est abstraits**"، ويتحقق ذلك عبر آليات مختلفة من الإبداع الإشهاري، والتي ندرج ضمن الاستراتيجية الإشهارية ككل، حيث يستحضر الإشهار الأفكار والعواطف والمشاعر عبر آلية التشخيص، من خلال استعمال الشخصيات لتجسيد مفاهيم إيحائية مستهدفة ومقصودة، ومن ذلك استخدام المرأة، الطفل، الشخصيات المسنة، الرسوم المتحركة، الدعائم الأسطورية والخرافية، المعالم الأثرية وغيرها.

ولا يكون هذا التوظيف اعتباطي، بل هو في الواقع مقصود، يستهدف في الغالب تمثيل مضامين خاصة، يقصدها المعلن، على اعتباره المرسل الذي يريد إيصال رسالة معينة إلى المستهلك، كمتلقي للإشهار، كمضمون ،يتم بثه عبر التلفزيون كوسيلة أساسية لإيصال هذا المضمون.

ولقد تنبه المعلن إلى أهمية توظيف شخصية الطفل في الإشهار التلفزيوني و أدرك بان استخدام الطفل فيها يثير فضولا اكبر لدى الأطفال المشاهدين ، كما حفز الاهتمام بمنتجات الأطفال و الخدمات المقدمة لهم استخدامُ الطفل في تلك الإعلانات، ولا يعتبر الطفل وحده المعني بهذا الاستهداف، بل إن تتوجه الإشهارات التلفزيونية التي توظف دلاليا الطفل في غالبيتها إلى فئة النساء بالدرجة الأولى لما لها من قدرة فائقة على استحضار غريزة الأمومة، وتحريكها فيه.

ولعل أهم مبررات استخدام الطفل في الإشهار، اتسام هذا الأخير بالبراءة، العفوية، التلقائية والجاذبية، والتي تقتل روتينية الإشهار، وتخلق فيه جاذبية خاصة، تدفع المتلقي إلى المشاهدة، والاستمتاع وتتعزز هذه الصفات كلها بفعل لعبة الخداع بصري، التي يتعمدها الإشهار التلفزيوني، والذي يعمل على تسخير فنون الإضاءة و تقنيات التصوير و الصوت لإثارة الاهتمام بصورة الطفل الظاهر في الإشهار وتحويل المشاهد تلقائيا إلى التفاعل الرمزي مع هذا النمط الإشهاري، من خلال المعايشة التلقائية لمضامينه فيبكي مع بكاء الطفل، ويندهش لحركيته المستمرة، ويضحك لضحكاته البريئة والمميزة، ويحقق الإشهار آليته التأثيرية، حينما يتوصل إلى تعزيز التفاعل الرمزي للمتلقي.

لذلك، تعتبر البراءة التي يتميز بها الطفل واحدة من الأدوات التي يوظفها الخطاب البصري لبناء الصورة الإشهارية و ذلك لما توفره من إمكانات تواصلية، فهي تعبر عن تمثلاتنا البيولوجية و الثقافية كما أنها الواجهة التي تفضح دواخلنا ، فبراءة الطفل و تلقائية تصرفاته ليس ما هو عليه ، إنما ما كان كذلك وليس حقيقة ما يقوله، سواء أكان القول

قولا، لفظا أو حركة أو علامة مرئية ، إنما ما يغيب في داخله، أو ما يخفيه ، أن الكامن و التراكمي المغيب فيه يظل أغنى من المباح به و المتداول عنه ، كثيرا ما يظهر في مجال مكري غير صريح فملامح الطفل و تصرفاته تفضحه، وهنا يمكن الجانب الرمزي في التوظيف الدلالي للطفل في الإشهار.

ويحاكي هذا الجانب في غالبيته ميزات الطفل، والتي يمكن اعتبارها لغة من اللغات– حسب أشكال الإيماءات–التي يؤديها لها قواعدها و منهجيتها الخاصة في إنتاج الدلالات وتمثل بدورها كل ما يقدمه الطفل من طاقات تعبيرية و هو موضوع انشغالنا في هذه الدراسة بحيث نتجاوز هنا الجانب النفعي من استغلال صورة الطفل في الإشهار التلفزيوني إلى ما هو قصدي غير مباشر، لم يصرح به، إنما يمكن استنطاقه عبر آلية التحليل والتأويل السيميولوجي.

لذلك، قامت العديد من الأبحاث بدراسة الرسالة الإشهارية و تحليلها تحليلا سيميولوجيا من أجل توضيح الأغراض الضمنية التي يحملها هذا الخطاب الإشهاري فقد عالجت الدراسات السابقة توظيف صورة المرأة في الإشهار بمختلف أنواعه الذي بدوره يحمل دلالات كثيرة ، كما استعمل الإشهار رجال من نجوم الرياضة و الفنانين كلها تخدم أهدافا معينة لها صلة بالإشهار ، لكن الأمر المثير للتساؤل هو ظهور الطفل في الإشهارات خاصة التلفزيونية منها، إذ لم يقتصر استخدامه من اجل الترويج لسلع و خدمات ذويه من الأطفال، إنما تعدت استخداماته في إشهارات قد لا تمت بأي صلة للطفل كأن يكون الإشهار موجه لفئة النساء فقط أو الكبار بصفة عامة .

وعليه سنحرص من خلال دراستنا هذه على التحليل السيميولوجي ومضتين إشهاريتين تلفزيونية لاستخلاص الدواعي الفعلية وراء إظهار الطفل في الإشهارات التلفزيونية وآليات تأثيرها على السلوك الإنساني ، لنتمكن في الأخير من استنباط القيم التي تحاول الإشهارات التلفزيونية بثها إلى الجمهور المتلقي .

ولن يتحقق ذلك دون الإجابة عن سؤال جوهري يتمثل في:

فيما تكمن الأبعاد السيميولوجية للتوظيف الدلالي للطفل في الإشهار التلفزيوني عبر ومضتي Blédina و SIM؟

وللإجابة عن هذا الإشكال الجوهري، ارتأينا تجزئته إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- كيف استخدمت ومضتيSIM و Blédina الإشهارية الطفل في إيصال المعاني الخاصة بالمنتوج؟
- ماهي القيم التي تحملها صورة الطفل في ومضتي **SIMو Blédina** الإشهارية؟
- ما علاقة الطفل المستخدم بالمنتوج المقدم في الومضتين**SIM و Blédina؟**
- ماهي العناصر الإيقونية في الطفل، والتي استخدمت في الومضتين SIMو **Blédina؟**
- ماهي العناصر الرمزية في الطفل والتي استخدما في الومضتين**SIM و Blédina؟**
- ماهي مستويات البلاغة في التوظيف الدلالي للطفل في ومضتيSIMو Blédina؟
- ماهي القيم المضافة التي استحضرها التوظيف الدلالي للطفل في ومضتين SIMو Blédina؟
- هل وفقت ومضتي **SIM و Blédina**في استخدامهما للتمثيل الدلالي للطفل للإشهار عن المنتوج؟

المبحث الثاني: أسباب اختيار الموضوع.

لم يكن اختيارنا للتوظيف الدلالي لصورة الطفل في الإشهار التلفزيوني اعتباطا، بل كان لأسباب ذاتية و أخرى موضوعية من الصعب حصرها كاملة في هذه الدراسة، فقد جاء اختيارنا لموضوع الإشهار التلفزيوني لكونه من المواضيع الهامة في ميدان العلاقات العامة و الاتصال المؤسساتي ، فهو الوسيلة الأنسب للتعريف بالمؤسسات و مختلف خدماتها ومنتوجاتها ومن ثم تحسين صورتها لدى جماهيرها و التأثير فيهم بأساليب إقناعية مختلفة ،كما يمثل الإشهار التلفزيوني من الناحية السيميولوجية نسقا من الأنساق السيميولوجية الهامة، لما تنطوي عليه من أبعاد ضمنية عميقة لذلك، كان اهتمامنا بهذا الموضوع نابعا من اهتمامنا الخاص بالإشهار، والجوانب المتعلقة به من تصميم، بلاغة وتأثير.

من بين الأسباب الذاتية الدافعة لاختيار الموضوع نذكر:

- الاهتمام بالحقل السيميولوجي ومجالاته الدلالية .
- الرغبة الذاتية في التعمق في سيميولوجيا الصورة عن طريق الإشهار التلفزيوني.

أما فيما هو متعلق بالأسباب الموضوعية، فيمكن إجمالها في:

- ظهور العديد من القنوات المتخصصة في برامج الأطفال و استعمالها للأطفال ضمن إشهاراتها.
- الظهور غير الاعتيادي للأطفال في الإشهارات التلفزيونية التي لا علاقة لها بالرسالة الإشهارية كالتي تكون موجهة للكبار فقط .
- كثافه الإشهارات التلفزيونية التي تستهدف الأطفال و تظهرهم كشخصيات بارزة .

- أثر الطفل وشرائح كثيرة في المجتمع بما يعرض من إشهارات ، و محاكاة أبطال الإشهار بتقليد سلوكياتهم المختلفة ، و الإصرار الشديد على اقتناء السلع المعلن عنها .

المبحث الثالث: أهداف الدراسة وأهميتها .

يتحدد الهدف الأساسي لهذه الدراسة كشف الستار عن الرسالة الضمنية التي تحملها صورة الطفل في الإشهار التلفزيوني ، ولن يتحقق هذا الهدف، دون تجسيد جملة من الأهداف الفرعية التي يمكن إجمالها في:

- التعرف على خصائص الرسالة الإشهارية من خلال ومضتي **SIM** و **Blédina** الإشهاريتين.
- الكشف عن القيم التي تحويها الرسالة الإشهارية من خلال استخدامها للطفل
- الإحاطة بأهم العوامل المساعدة على الجذب في الإشهار التلفزيوني المستعمل لصورة الطفل التي تعمل على التأثير بشدة في الطفل، وتخلق لديه الرغبة الشديدة في الحصول على السلع والخدمات المعلن عنها.
- الاطلاع على العلاقة الطفل المستخدم بالمنتوج المقدم في المقدم في ومضتي **SIM**و **Blédina**.
- معرفة أهم العناصر الإيقونية في الطفل، المستحضرة في ومضتين SIMو **Blédina**.
- الاحتكاك بالعناصر الرمزية في الطفل والتي استخدما في الومضتين**SIM** و **Blédina**وتفكيك شفرتها للولوج إلى معانيها.
- معرفة مستويات البلاغة في التوظيف الدلالي للطفل في ومضتيSIMو Blédina.

- استنطاق مختلف القيم المضافة التي استحضرها التوظيف الدلالي للطفل في ومضتين SIMو Blédina.

وهنا، تنبع أهمية الدراسة من أهمية المعلومات التي سيتم الحصول عليها من مصادرها المتعلقة بصورة الطفل في الإشهار التلفزيوني و تأثيرها الدلالي ، كما تأتي أهميته من الدور الخطير الذي تلعبه الاشهارات التلفزيونية حيث لا تتوقف على إبراز خصائص المنتوج، إنما تحمل في طياتها أبعادا ثقافية و اجتماعية و تربوية بعضها إيجابي و الآخر سلبي .

كما تستمد الدراسة أهميتها كونها تستهدف شريحة حساسة من المجتمع ، وهي الأطفال على اعتبارها لبنة المجتمع، يتم توظيفها دلاليا في الإشهار خدمة لأغراض هي في الغالب إيديولوجية، ونسعى إلى الولوج إليها من خلال التحليل السيميولوجي لهذا التوظيف الدلالي.

وتكمن أهمية الدراسة في الانتشار الواسع للإشهار الذي يلازم الفرد في كل مكان، مقابل تراجع ثقافة التحليل الإشهاري في المجتمعات المتلقية لهذه المضامين، وتتعاظم الأهمية حينما نوازنها بالأهمية الكبيرة للإشهار التلفزيوني و قدرته الفائقة في التأثير على الجماهير و تغيير سلوكياتهم ،وأهمية التحليل السيميولوجي الذي يعمل على استنطاق المعاني الإيديولوجية الكامنة وراء مثل هذه الأنساق، وأهمية السيميولوجيا في حد ذاتها، والتي لا تقف عند حدود الإجابة عن سؤال: "**ماذا؟**" **بل تتجاوزه، إذ تجيب عن:**" **كيف؟، لماذا؟ ثم ماذا؟**" عبر آلية تحليلية خاصة تعتمد في الغالب على:" **القراءة، التفسير، التأويل والنقد**"، **إضافة إلى التفكيك والتركيب.**

المبحث الرابع: تحديد مفاهيم الدراسة، وضبط مصطلحاتها.

يفرض موضوع:" **صورة الطفل في الإشهار التلفزيوني**" جملة من المصطلحات التي ينبغي الوقوف عليها لضبط مفاهيمها، وتحديدها إجرائيا، ويتعلق الأمر بما يلي:

أ- الصورة:

تعتبر الصورة من الاكتشافات التي عرفتها الفترة الأخيرة و التي أحدثت تغييرا على مستوى المفاهيم، أعطيت للصورة عدة تعريفات حسب المعاجم و الموسوعات نجد منها ما يلي:

- الصورة في البصريات: تشابه أو تطابق للجسم تنتج بالانعكاس أو الانكسار للأشعة الضوئية. تتلون أيضا بواسطة الثقوب الضيقة، الصورة الحقيقية تتكون نتيجة التلاقي للأشعة على حاجز[1].
- الصورة الذهنية: حضور صورة ذهنية إلى ذهن الأشياء التي سبق أن أدركها بحاسة من الحواس[2].

فالصورة من هذا المنظور تقليد تمثيلي مجسد أو تعبير بصري معاد، وهي معطى حسي للعضو البصري حسب fulchignoni أي إدراكا مباشرا للعالم الخارجي في مظهره المضيء[3]، وتحمل هذه الصورة رسالتين ، الأولى تقريرية و الثانية تضمينية مستمدة من الأولى .

ويراد بالصورة في السيميولوجيا، كل ما يمكن أن يحمل معنى، ونجد ضمنها صور الإدراك البصري: " مثل الصورة الفوتوغرافية، الصورة التلفزيونية، الصورة السينمائية،

---

[1] محمود (ادهم) ، **مقدمة الصحافة المصورة** ، **الصورة وسيلة اتصال**، د، ط، دار البيضاء ، المغرب ، ص 15

[2] المرجع نفسه ، ص 15

[3] حميد (سلاسي) ، **ماهي الصورة** ، مجلة علامات ، العدد 5 ،1996

الصورة التشكيلية...."بالإضافة إلى صور الإدراك الحسي، والتي تعكس ما تحس به الحواس من رسائل ضمنية، نعكس طبيعة مل حاسة.

ويقول أخصائيو الإشهار أن الصورة تعادل ألف كلمة و أن صورة الأشخاص يجذب الانتباه أكثر مما تجذبه صورة الأشياء الأخرى ، وان الصورة الموجودة في الإعلان تكون أكثر جذبا للقارئ ، حي تكون ملونة مما لو كانت بلون واحد لهذا فان حصيلة الإعلان الملون أكثر حصيلة الإعلان الأسود و الأبيض و يتعين على المصور الذي يقوم بالتقاط الصورة الإشهارية اتفاق عملية ابتداء من معرفة نوع الفيلم الذي ينبغي عليه أن يستخدم إلى تحديد فتحة العدسة و إلى طريقة استخدام الإشارة التي تلعب دورا هاما في التأثير في نفسية .

فالصورة الإشهارية تدل على الأسلوب التمثيلي الذي يستعمل لإثارة المتلقي ذهنيا ووجدانيا والتأثير عليه حسيا وحركيا ، ودغدغة عواطفه لدفعه قصد اقتناء بضاعة أو منتوج تجاري ما. ويعني هذا أن الإشهار بمثابة بث وإعلان وإخبار وتبليغ بمنتوج أو خدمة ما ، وذلك بغية إيصالها إلى المتلقي. وكل إشهار حسب **رولان بارت R.Barthes*** رسالة:" إنه يتضمن بالفعل، مصدر بث، هو الشركة التجارية التي ينتمي إليها المنتوج المشهر أو الممتدح، ومتلقيا هو الجمهور، وقناة إبلاغ، وهي ما يسمى تحديدا ركن الإشهار[1]."

ونقصد بالصورة في دراستنا هذه، جملة التمثلات الذهنية (المعاني والمضامين) التي يمكن الوصول إليها من خلال استقراء أبعاد التوظيف الدلالي للطفل في الإشهار التلفزيوني، وبالأخص، عبر ومضتي:" SIMو"Blédina"

*Roland Barthes(1915 - 1980)Écrivain, critique etsémiologue, il fut l'un des principaux animateurs de l'aventure structuraliste française, logique immanente .....)http://www.litt-and-co.org/bio_chrono_biblio/roland_barthes_bio.htm تم الاطلاع على هذا الموقع يوم الاثنين 2015/05/25 على الساعة 18:34.

[1]Roland(Barthes)،**" Le message publicitaire, rêve et poésie ",**Les Cahiers de la publicité, n° 7, p 1963.

ب- **تعريف الطفل:**

يقصد بالطفل في اللغة المولود حتى البلوغ، والطفولة هي مرحلة من الميلاد إلى البلوغ.ويشير **قاموس أكسفورد Oxford** إلى الطفل على أنه الإنسان حديث الولادة سواء كان ذكراً أو أنثى، كما يشير إلى الطفولة على أنها الوقت الذي يكون فيه الفرد طفلاً ويعيش طفولة سعيدة.

كما يشير **قاموس لونجمان Longman** إلى الطفل على أنه الشخص صغير السن منذ وقت ولادته حتى بلوغه سن الرابعة عشر أو الخامسة عشر وهو الابن أو الابنة في أي مرحلة سنية، كما يعرف الطفولة على أنها المرحلة الزمنية التي تمر بالشخص عندما يكون طفلاً.

وينطوي مفهوم الطفل في علم النفس على معنيين معنى عام ويطلق على الأفراد من سن الولادة حتى النضج الجنسي، ومعنى خاص ويطلق على الأعمار فوق سن المهد وحتى المراهقة.

وتعرف الطفولة من وجهة نظر علماء الاجتماع على أنها:" **تلك الفترة المبكرة من الحياة الإنسانية التي يعتمد فيها الفرد على والديه اعتماداً كلياً فيما يحفظ حياته؛ ففيها يتعلم ويتمرن للفترة التي تليها وهي ليست مهمة في حد ذاتها بل هي قنطرة يعبر عليها الطفل حتى النضج الفسيولوجي والعقلي والنفسي والاجتماعي والخلقي والروحي والتي تتشكل خلالها حياة الإنسان ككائن اجتماع**".

والطفولة أيضاً هي الفترة التي يكون خلالها الوالدان هما الأساس في وجود الطفل وفي تكوينه عقلياً وجسمياً وصحياً.

تعتبر مرحلة الطفولة أهم مراحل النمو الإنساني ، لان الطفل خلال هذه المرحل يتعلم المعارف ، و يكتسب الخبرات الحياتية التي تساعده على التوافق مع مواقف الحياة اليومية مع بيئته و مجتمعه ، كما أن خلال هذه المرحلة تنمو قدراته و تتضح وتبرز مواهبه .

كما **يشير قاموس لونجمان Longman**إلى الطفل على أنه الشخص صغير السن منذ وقت ولادته حتى بلوغه سن الرابعة عشر أو الخامسة عشر وهو الابن أو الابنة في أي مرحلة سنية، كما يعرف الطفولة على أنها المرحلة الزمنية التي تمر بالشخص عندما يكون طفلاً[1].

ونقصد بالطفل في دراستنا هذه الشخصية الأساسية التي تتمظهر في الإشهار التلفزيوني، ويستعان بها للتسويق للمنتوج، أو التعريف بالخدمة.

ج –الإشهار التلفزيوني:

لقد تنوعت تعاريف الإشهار التلفزيوني بتنوع تعاريف الإشهار في حد ذاته، مما جعل الإشهار التلفزيوني يعرف هو الآخر تنوعا في التعاريف المقدمة لهذا المفهوم، فقد عرفه " **Rebert– Leduc**"بأنه: "**عملية بث رسالة سمعية بصرية لغرض حث الجمهور على اقتناء سلعة أو خدمة معينة، والاستمرار في شرائها وتفضيلها على السلع والخدمات المشابهة لها**"[2].

أما **Cohen** فقد عرفه بأنه: "**رسالة سمعية، بصرية تهدف إلى توزيع معلومات خاصة بمنتوج أو سلعة معينة قصد تسويقها بين الناس**".[3]

"فالإشهار التلفزيوني إذا: **يعتمد في إيصاله للرسالة الإشهارية على مجموعة من الخصائص والمميزات السمعية البصرية التي تجعله يكتسب مميزات التلفزيون من صوت**

---

[1] **http://www.alukah.net/social/0/44786/#ixzz3L9E9ZP00 تم الاطلاع على هذا الموقع يوم السبت 6- 12 - 2014 ، الساعة 20H00**

[2]- L. Leduc، **La publicité : une force au service de l'entreprise,** Paris, 1993, P 05.

[3]سمير عبدالرزاق(العبدلي)، قحطان (بدر العبدلي)،**الدعاية والإعلان**،دار العلوم العربية،بيروت، 1993،ص 166.

وصورة وحركة، وإمكانية تحقيق هذا المزج ساعد في عملية جذب الانتباه، فضلا عن تدعيم الفكرة المتضمنة في الرسالة الإشهارية وتقويتها وتثبيتها خاصة في وجود كم هائل من الإشهارات حول سلع وخدمات متشابهة"[1].

كما يمكن تعريف الإشهار التلفزيوني بأنه: "**مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى الجمهور بقصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر على معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي وأفعاله، وسائر المقومات الثقافية الأخرى"[2].**

فالرسالة الإشهارية المرئية ترتكز أساسا على المحفزات وقدرتها على التأثير في لا وعي الفرد المتلقي، وهناك علاقة كبيرة بين التعبير البصري والتعبير البسيكولوجي، فالمعلن يحتاج في البداية إلى معلومة بسيكولوجية أساسية للوصول إلى تصور وإبداع رسالة إشهارية وهي: "كيف يمكن الوصول إلى فعل الشراء؟ فإذا عرف هذا الميكانيزم ومختلف العناصر التي تتدخل فيه سهلت عملية اختيار وقت البث، وكيفية التنسيق بين باقي العناصر التقنية والفنية مع المضامين المختار ضمن سياق ثقافي معين مختارة هو الآخر من قبل المعلن.

ولهذا: "**فهناك العديد من الباحثين من يرون بأن الإشهار التلفزيوني هو: "الشكل الفني المقدم عنطريق التلفزيون للترويج عن السلعة أو الخدمة، ويستخدم عناصر الجذب والإثارة واستخدام اللون والحركة والصوت لإحداث التأثير في المشاهدين سواء كانوا صغارا أو كبارا"[3]**، فهذا التعريف يؤكد هو الآخر دور الجوانب الفنية المقترنة بالإشهار التلفزيوني من خلال المزاوجة بين توظيف العناصر الدلالية والوسائط التعبيرية إضافة إلى استخدام الوسائط السمعية – البصرية التي يتم من خلالها نقل المعلومات، كل هذه المميزات

[1] صفوت(العالم) ،**عملية الاتصال الإعلاني**،دار النهضة العربية،القاهرة، 2007،ص66.
[2] ماجي (الحلواني) ،**مقدمة في وسائل الاتصال**،مكتبةالصباح،جدة، 1989،ص 94 – 93.
[3] علي(السلمي)، **الإعلان**،دار غريب،القاهرة، 1980،ص 10

تجعل من الرسالة الإشهارية بما تحويه من مضامين وقيم تكتسب عناصرا تقنية تستطيع بواسطتها التأثير في مشاهديها كبارا وصغارا"[1].

ونقصد بالإشهار التلفزيوني في دراستنا – هذه- جملة الومضات الإشهارية المتضمنة لصورة الطفل، والخاصة بمنتوجي SIMو Blédina والتي يتم بثها عبر التلفزيون كحامل أساسي لمضامينها.

د- السيميولوجيا

لغويا :السيميولوجيا مشتقة من الكلمة اليونانية و معناها العلامة و السيميولوجيا مركبة من العلامة و العلم إذن السيميولوجيا في مجموعها تعني علم العلامات [2].فالسيميولوجياعلم الذي يدرس العلامات و حياة الدلائل داخل الحياة الاجتماعية ، وقد يشكل فرعا من علم النفس الاجتماعي ، و بالتالي فرعا من علم النفس العام ، و يسمى هذا العلم السيميولوجيا ، ومن شان هذا العلم أن يطلعنا على هذه العلامات وعلى هذه الوانين المادية و النفسية التي تحكمها ، و تتيح إمكانيات تمفصلها داخل التركيب ، وان اللسانيات ليست سوى فرعا من هذا العلم على حد قول دي سوسير[3].

اصطلاحا :السيميولوجيا علم خاص بالعلامات هدفها دراسة المعنى الخفي لكل نظام علاماتي فهي تدرس لغة الإنسان و الحيوان و غيرها من العلامات غير اللسانية باعتبارها نسق من العلامات مثل علامات المرور و أساليب العرض في واجهة المحلات التجارية و الخرائط و الصور و غيرها.

و من أباء هذا العلم هم : اللساني "**فيرديناد دي سوسير** "[*] وهواول من عرف هذا العلم "بأنه علم يدرس حياة العلامات في الوسط الحياة الاجتماعية" ، وكذلك "**شارل ساندرس**

---

[1] **ماهيناز رمزي(أحمد محسن،)،دور الأساليب الفنية لبرامج الأطفال التلفزيونية فى قدرة الطفل عل فهم و تذكر المضمون،رسالة دكتوراه في الإعلام، قسم الإذاعة، جامعة القاهرة، 2000،ص 74.**

[2] **كندار(توف)** ، **(تر)** شوقي جلال،**الاصوات و الاشارات**،القاهرة ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، 1992، ص **10**

[3] عبد الملك(مرتاحي)، **بين السمة و السيميائية** ، مجلد تجليات الحداثة ، جامعة وهران ، معهد اللغة العربية ، 26 يونيو 1993 ، ص 14.

بيرس"** الذي يقول "اعني بعلم السيمياء مذهب الطبيعة الجوهرية و التنوعات الأساسية للدلالة الممكنة "[1] ، و كذلك" رولان بارت" الذي يقول "استمدت السيميولوجيا ، هذا العلم الذي يمكن أن نحدده رسميا بأنه علم الدلائل(العلامات) استخدمت مفاهيمها الإجرائية من اللسانيات[2].

ونقصد بالسيميولوجيا في دراستنا هذه المدرسة النظرية التي ارتكزنا عليها لتحديد التوظيف الدلالي للطفل في الإشهار، وهي التي أخذنا منها المنهج والتقنيات الخاصة بالتحليل، لتحديد دلالات هذا التوظيف وأبعاده المختلفة.

[1] **عادل فافوري ،السيمياء عند بيرس ، مجلة الدراسات العربية ، العدد 6 ابريل ، 1986 ، ص 115.**
[2] رولان بارت ،(تر) عبد السلام (بن عبد العالي) ،**درس السيميولوجيا**، دار توبقال للنشر، المغرب،ط2، 1986 ، ص 20

المبحث الخامس: منهج الدراسة وأدواته .

يستند كل بحث علمي على **منهج** منتظم وواضح يحدد مسار ونتائج الدراسة بشكل يجيبه عن الإشكالية و التساؤلات المطروحة ،وهذا الوضع يستدعي أن يكون الباحث على علم كبير بأهمية الجوانب المنهجية في إقامة البحث العلمي، و هذا بالاعتماد على مجموعة من الخطوات المنتظمة و المحددة التي تمكن الباحث من الوصول إلى نتائج الدراسة[1]، **لذا**، كما يعتبر المنهج العلمي الطريق المؤدي للكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة قواعد و إجراءات و خطوات منتظمة حتى يصل الباحث إلى نتيجته .

و بما أن دراستنا هذه تقصد الوقوف على الدلالات الخفية و المعنى الباطني للرسالة الإشهارية المتضمنة لصورة الطفل، اتخذنا التحليل السيميولوجي للإجابة على الإشكالية المطروحة، حيث يهدف هذا المنهج إلى دراسة المعنى الخفي لكل نظام علاماتي ،وفق ما أشار إليه العديد من رواده."

فالتحليل السيميولوجي يبحث عن الدلالات الخفية للأنساق السيميولوجية ، و التي من خلالها نستطيع الوصول إلى معناها الحقيقي و مضمونها الخفي، كون التحليل السيميولوجي حسب **رولان بارت Roland Barthes**"**شكل من أشكال البحث الدقيق في المستويات العميقة للرسائل الايقونية و الألسنية بحيث يلتزم فيها الباحث بالحياد نحو**

---

[1]Maurice(Angers) **: Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines**, casbah édition, Alger, 1997, p09

*Saussure Ferdinand (1857 - 1913) Ferdinand de Saussure est unanimement considéré comme le père fondateur des sciences du langage modernes. L'ouvrage qui a fait connaître sa pensée, le *Cours de linguistiquegénérale*, né à Genève est un linguiste suisse. Reconnu comme le fondateur du structuralisme en linguistique,)....http://fr.wikipedia.org/wiki/Ferdinand_de_Saussure تم الاطلاع 18 على الموقع يوم الاثنين 2015/05/25 على الساعة 34 h

** Charles Sanders
Peirce né à Cambridge, Massachusetts (1839- 1914)estun sémiologue et philosophe américain..)**h**ttp://fr.wikipedia.org/wiki/Charles_Sanders_Peirce **تم الاطلاع على** هذا الموقع يوم الاثنين 2015/05/25 على الساعة 19 h **05**.

الرسالة و الوقوف على الجوانب السيكولوجية و الاجتماعية و الثقافية التي من شانها المساعدة في تدعيم التحليل

[1]فاللجوء إلى المنهج السيميولوجي يعد خطوة هامة في الكشف عن القيم الدلالية لمختلف الرموز والعلامات والشفرات، حيث أن مجمل الدلالات التي تثيرها الرسالة البصرية ليست وليدة مادة تضمينية دالة و معان قارة و مثبتة في أشكال لا تتغير ، و إنما هي أبعاد انثربولوجية و اجتماعية و فطرية إنسانية[2] .

من أجل ذلك، يعرف "**هايمسلف لويس**"[3] التحليل السيميولوجي بأنها مجموعة التقنيات و الخطوات المستعملة لوصف و تحليل شيء باعتبار أن له دلالة في حد ذاته، و بإقامة علاقات أخرى مع أطراف أخرى، و التحليل السيميولوجي يغوص في مضامين الرسالة و الخطابات الإعلامية، و يسعى لتحقيق التحليل النقدي، فهو تحليل كيفي و استقرائي للرسالة ذو مضمون كامن و باطن.[4]

من أجل ذلك، اعتمدنا التحليل السيميولوجي والذي من خلاله استعنا بأسس سيميولوجيا اللغة السينمائية، ربطنا العناصر التقنية والفنية بمختلف الأبعاد الاجتماعية، الثقافية، السيكولوجية والسياسية، كما أقمنا العلاقات السيميولوجية بين معاني الدوال الضمنية للعلامات الإيقونية.

- في بحثنا هذا قمنا باستخدام ثلاث مقاربات متكاملة في تحليلنا السيميولوجي للومضتين اللإشهاريتين**SIM** و**Blédina** المتعلقة بالصورة الاشهارية لكل من **رولان**

[1]Roland(Barthes) **:, Elements de la sémiologie** ; Revue communication n°04,Edition Seuil,Paris,1964,p133.

[2]عبد الله (قدور الثاني) ،**سيميائية الصورة مغامرة سيميائية في أشهرالإرساليات البصرية في العالم** ،دار الغرب للنشر و التوزيع، الجزائر،ط1، 2005 ،ص58 .

[4]Judith (Lazar),**La sociologie de la communication de mass**,a colin, paris,1991, pp133-138.

[4]Louis Hjelmslev (Copenhague, 1899-1965) est l'auteur d'une théorie du langage appelé*glossématique* , qui a inspiré un grand nombre de sémioticiens européens. En tant que)....http://www.signosemio.com/hjelmslev/index-en.asp19:30 الساعة

بارت و **مارتين جولي** استخدما من خلال مقارباتهما في تحليل الصورة مستويين متقاربين الى حد الشبه عند **رولان بارت** سمي المستوى الأول بالمستوى التعييني أي وصف شامل لكل عناصر و مكونات الصورة ،أما **مارتن جولي** فتسمي هذا المستوى بالرمز البلاستيكي التي تستعرض فيه كل من الإطار أي ألوان ،إضاءة ،زوايا و شخصيات الصورة ،أما المستوى الثاني عند **رولان بارت** يطلق عليه المستوى التضميني يتم على مستواه تفسير الرسالة الضمنية و تحليلها ،أما **مارتن جولي** أطلقت عليه الرمز الإيقوني تقوم من خلاله بربط العلاقة بين المستوى الأول البلاستيكي و دلالة هذه الرموز الإيقونية و تفسيرها من جهة وما يحظى التحليل الفيلمي[1]من جهة ثانية باستخدام مقاربة **كريستين ماتز*** عن طريق الملاحظات المتعددة للومضتين الإشهاريتين و تقطيعهما تقطيعا تقنيا لاستخراج اللقطات و المشاهد التي يتكون منها الفيلم الإشهاري التي تساعدنا على تحليل اللقطات و حركات الكاميرا وزوايا التصوير ، أشار ***Christian Metz** " بقوله إلى أن التحليل النصي يتعامل مع الفيلم كخطاب دال بتحليل بنيته الداخلية ودراسة المظاهر و الأشكال المشكلة لهذه البنية ،خاصة و ان اللغة السينمائية تشمل على مظهر خارجي يمثل المعنى التعيينيللرسالة،وعلى المضمون الداخلي الذي يحمل معاني ضمنية حاله حال الومضة الإشهارية التي تعتبر فيلم إشهاري،وهذه الصورة تعكس الواقع المعاش وهو المرجع الذي أخذت منه ،أو التمثل الذي يسير عليه هذا المرجع[2] فتوضح لدينا الخطوات التحليلية التالية:

- المستوى التعييني: الوصف الدقيق للصورة المتحركة (الومضة الإشهارية) ، بتحديد أنواع اللقطات –الحيز الزمني– أبعادها – الزوايا ....الخ
- المستوى التضميني :سنتطرق فيه لتحليل المدونة البصرية و هي تجسيدات الكاميرا و حركاتها و تكوين الصورة و المدونة المرجعية لملامح و دلالات الصورة التي تعطي للصورة دلالات ثقافية .

[1]Martine(jolie) **:l'image et les signes** ,nathane ,paris,1994,p 19-28.

[2]محمود (ابراقن)،**المدخلالسيميولوجيا الاتصال**،بنغازي،ط1، ماي 1991 ص**12** .

- تحليل الرسالة الألسنية : الموازاة مع تحليل الرسالة الإيقونية نقوم كذلك بتحليل الرسالة الألسنية المرافقة لها على أساس الوظيفة الثنائية و المتمثلة في الترسيخ و المناوبة قد تكون في شكل منطوق أو صيغة بيانات مكتوبة على الشاشة أو الموسيقى [1].

أداة البحث :

- يصف الباحث الدانماركي **لويس يامسلاف Louis Hyemslev** التحليل السيميولوجي على انه:" مجموعة التقنيات و الخطوات المعتمدة لوصف و تحليل شئ باعتباره دلالة في حد ذاته ، و إقامة علاقات مع أطراف أخرى "،" اذا تتم هذه العملية التحليلية بدراسة الموضوع ككتلة واحدة في علاقته مع الأجزاء من جانب ، وعلاقة الجزء بالكل من جانب مغاير ، إلى أن تستنفذ جميع الوحدات ويتم تسجيل وحدات صغرى غير قابلة للتحليل ".

- و تعتبر الى جانب السينما الومضة الاشهارية احد اهم المجالات المطبقة للسيميولوجيا واهتم بها عدد كبير من الدارسين على رأسهم ، **كريستيان ماتز، رولان بارت** ،و غيرهما كمفتاح حداثي لابد من اللجوء إليه قصد عصرنة الفهم و آليات التأويل و القراءة ، و كمقاربة أثارت اهتمام كل نظام و دلائل مهما كانت مادته : رسم ، كاريكاتير، إيماءة، صورة تشكيلية ، صورة فوتوغرافية، ملصقة أو فاصل اشهاري ,

- و يتناول التحليل السيميولوجي دراسة عميقة في أبعاده و تركيباته الداخلية صوتا و صورة و حركة ، ذلك أن بنية الرسالة الاشهارية بنية نوعا ما معقدة من الرموز

[1]Roland (Barthes**:)laréthorique de l'image** ،revue de la communication،N04،seuil 1964. P 40.

***ChristianMetz**, né à Béziers (1931 -1993) est un théoricien français de la sémiologie du cinéma de notoriété internationale.

Ses travaux constituent à la fois une contribution à la théorie française du cinéma et à la sémiotique visuelle....)http://fr.wikipedia.org/wiki/Christian_Metz تم الاطلاع على هذا الموقع يوم الاثنين 2015/05/25h00 . 19على الساعة

و الإشارات التي تقسم إلى مفردات لغوية كالصوت ، لغة الموسيقى و الغناء ، مفردات تصويرية : كفنون التعبير و الإشارة و الأشكال و الألوان و تقنيات التصوير ، و قد بين **Randall Harrison**أن الرموز غير اللفظية هي اتصال على مدى واسع اذ تضم المعالجة السيميولوجية تأويل جميع الرموز اللفظية (اللسانية) و غير اللفظية,

اعتمدنا في دراستنا على أداة منهجية مناسبة لقراءة الومضة الإشهارية ،هذا وصولا إلى تحليل أعمق للرموز الضمنية التي تحملها صورة الطفل في الإشهار التلفزيوني،حيث استخدمنا الأداة المتعلقة بتحليل الأفلام ، وهي الأداة التي تسمح بتحليل الفيلم و تجزئة بنيته إلى مكوناتها الأساسية ، ثم إعادة بنائه لأهداف تخدم التحليل حيث نجد[1]، الأدوات الوصفية التي تضم تقنية التقطيع التقني

- **التقطيع التقني "découpage technique"**: و تعني وصف الومضة الإشهارية في حالتها النهائية بتجزئتها إلى مقاطع و بدورها إلى لقطات ، حيث أن المقطع هو "سلسلة من اللقطات المرتبطة فيما بينها بوحدة لغوية ، وهو في وظيفته شبيه بالمشهد في المسرح أو باللوحة السينيمائية ,و التقطيع التقني عملية إلزامية في إنجاز و تحليل أي فيلم في حالته النهائية و من اهم العناصر التي تؤخذ بعين الاعتبار في التقطيع التقني نجد:[2]

- اللقطة: تشمل على رقم اللقطة ،سلم اللقطات ،زوايا التصوير ،حركات الكاميرا
- شريط الصوت: تشمل على الموسيقى ،الصوت،الحوار، وعلى المؤثرات الصوتية.
- شريط الصورة: و يشمل على محتوى الصورة،الشخصيات،المكان و الأشياء.

[1] فايزة (يخلف)،**خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي** ،دراسة تحليلية سيميولوجية أطروحة دكتوراه،في علوم الإعلام و الاتصال،الجزائر، 2002 ،ص8.

[2] **Aumont(Jaques), Marie(Michel) : Op. cit, p37**

-التجزئة: و تتمثل هذه التقنية في عملية تحديد المتتاليات أو المقاطع الفيلمية، على اعتبارها مجموعة من اللقطات المتتالية التي تنصب حول فكرة جزئية من الفيلم الإشهاري.

- وصف صور الفيلم:و تعني تحويل الرسائل الإعلامية و المعاني التي يحتويها الفيلم الى لغة مكتوبة ،وتعطي هذه التقنية الأبعاد الضمنية لمحتوى الصورة.[1]

- الأدوات الاستشهادية : التي تتضمن بدورها:

نسخة من الفيلم: يتحدد من خلالها الهدف الرئيسي من عرض الأفكار بشكل دقيق و تسهيل عملية التحكم في التحليل باستخدام تقنيات أخرى تساعد على فحص هذه النسخة ، و منها التصوير البطئ و الوقوف عند الصورة.[2]

الوقوف عند الصورة: تسمح باكتشاف أدق و ابسط الدلائل و العناصر التحليلية التي قد تمر دون مشاهدتها أثناء تعاقب لقطات الفيلم، كما يمكن اعتبارها كنمط او نوع خاص لتحليل الأفلام بالتجميد المؤقت للفيلم وهذا ما يسمح بقراءة الصورة و استخراج اهم مكوناتها.[3]

[1]Aumont (Jaques), Marie(Michel) : Op. Cit, p51.
[2]Ibid, p56.
[3] Ibid, p36

المبحث السادس :عينة الدراسة.

سنعتمد في دراستنا التطبيقية على عينة تمثل مجتمع البحث تمثيلا صحيحا ،لأنه من الصعب إجراء البحث على المجتمع بأكمله .

يعرف مجتمع البحث على انه :"جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث " [1]، و المفردات هي ذلك الجزء الأساسي المكون للمجتمع البحثي ، و في بحثنا هذا اخترنا ومضتين اشهاريتين ومضة فرينة SIM ،الثانية ومضة غذاء Blédina .

المبحث السابع :الدراسات السابقة.

الدراسة الأولى : صورة الطفل في الإعلان التلفزيوني و علاقتها بالقيم الاجتماعية و التربوية للدكتور محمد بن علي السويدي بقسم الإعلام ، كلية الدعوة و الإعلام بجامعة الإمام الرياض:

عالجت الدراسة موضوع الإعلانات التلفزيونية حيث ركز الباحث فيها على استخدام الطفل كوجه إعلاني و تأثيرات ذلك على المنظومة القيمية و السلوكية للتنشئة الاجتماعية,

انطلق الباحث في دراسته من خلال طرح جملة من التساؤلات :

- ما هي طبيعة العلاقة بين الطفل و الإعلان التلفزيوني ؟
- ما دور الصورة الإعلانية في ترسيخ قيم التنشئة الاجتماعية و التربوية للطفل؟
- ما أنماط الصورة الإعلانية للأطفال في الإعلانات التلفزيونية ؟
- ما هي أغراض استخدام الطفل في الإعلان و ما هي ضوابط هذا الاستخدام ؟

[1]-احمد(بن مرسلي)، **مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال** ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ،ط،20052،ص1997 .

و قد جاء اختيار الباحث لهذا الموضوع استنادا إلى عدة أسباب لعل أهمها يكمن في خطورة مضامين قنوات الأطفال و على رأسها المضمون الإعلاني التي يتابعونها في غياب المتابعة الأسرية ، و يعتقد الباحث من خلال الملاحظة العلمية الدقيقة لنماذج من الإعلانات في قنوات الأطفال أن أهداف الإعلان فيها مختلفة، حيث التركيز المباشر على الطفل باعتباره المستهدف الأول من الرسالة الإعلانية ، و يضاف إلى هذا كله اعتماد نسبة كبيرة من الإعلانات على شخصيات أجنبية ، وعلى ضوء هذه الأسباب رأى الباحث أن معالم صورة الطفل في الإعلانات في قنوات الأطفال المتخصصة تستحق التراث العلمي المرتبط بعلاقة الطفل بالصورة الإعلانية ، و استخدم تحليل مضمون الإعلانات في القنوات المتخصصة في برامج الأطفال في فترة زمنية معينة,

و انصبت دراسته تحديدا على إعلانات قناة سبيستون ، استعان الباحث باستمارة تحليل المضمون مكونة من فئتين تحليلية شكلية و موضوعية , ومن خلال الدراسة الميدانية توصل الباحث إلى :

- كثافة السلع الاستهلاكية.
- اغلب السلع العاب أطفال وفي نشوئها ذات مصدر أجنبي.
- تعد الفئة العمرية (7 إلى 12 سنة) أكثر الفئات ظهورا في الإعلانات أما جنسياتهم فهم أجانب بأكثر من نصف الإعلانات .

و ختم الباحث دراسته بتلمس بعض القيم الهامة .

حيث لاحظ تدني بعض القيم الإنسانية كالصحة و النظافة.

تدني قيم نوعية ذات أبعاد بنائية مرتبطة بتكوين الطفل الفكري و العقائدي و الاجتماعي كالقيم الدينية و الوطنية و قيم القرابة.

كما صادف الباحث قيما لم يحددها قبل تحليل المضمون الإعلاني مثل : قيم الجمال و القبول بين الآخرين و الحرية و الانطلاقة و اعتبرها الباحث مؤشرات تتطلب الحذر مما

قد يتسرب من شخصيات أطفال الإعلانات من ألفاظ و سلوكيات تخالف توجيهات قيم التنشئة الاجتماعية .

و قد قدم الباحث توصية للبحث حول علاقة الطفل بالقنوات المتخصصة في برامج الأطفال ليس فقط من جانب تأثيرات الإعلان فيها على الطفل و لكن باعتبارها متغيرات جديدة طرأت على واقع الطفل و تعامله التلفزيوني.

الدراسة الثانية: التلفزيون و الطفل ، اثر الاعلانات في اكتساب طفل ماقبلالدرسة بعض المهارات الاجتماعية ، للدكتور محمود احمد مزيد ، رسالة دكتوراه بجامعة عين شمس معهدد الدراسات العليا للطفولة سنة 1998ثم نشرها في كتاب سنة 2007 :

استهدفت الدراسة التعرف على السلوكيات التي تعكسها الإعلانات التلفزيونية التي تساعد في إكساب الطفل ما قبل المدرسة في سن (4 إلى 6 سنوات) بعض المهارات الاجتماعية ، و أثار مشاهدة طفل ما قبل المدرسة لها في اكتسابه سلوكيات اجتماعية التي حددها الباحث بثلاث سلوكيات وهي : التقليد، الاستقلالية، التعاون.

و قد اختار الباحث هذا الموضوع ، نظرا لأهمية الفئة العمرية وهي أطفال ما قبل المدرسة ، حيث تعتبر هذه المرحلة العمرية الأمثل للتعلم و اكتساب المهارات المختلفة ، و اختيار الباحث السلوكيات الثلاث فقط نظرا لأهميتها في بناء شخصية الطفل ، و استهدفت الدراسة إضافة إلى ما سبق التعرف على المساحة الزمنية التي تخص الطفل مقارنة بتلك التي توجه للجمهور العام ، و كذا التعرف على أهم الإستمالات المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية.

طرح الباحث في بداية الدراسة التساؤل التالي :

ما أثر مشاهدة طفل ما قبل المدرسة للإعلانات التلفزيونية في اكتسابه بعض المهارات الاجتماعية(التقليد ،الاستقلالية، التعاون)؟

و للإجابة عليه قام الباحث باقتراح الفرضيات التالية:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات افراد المجموعة التجريبية و متوسطات درجات أفراد المجموعة الضابطة على مقياس المهارات الاجتماعية المصور قبل إجراء التجربة .

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المجموعة التجريبية و متوسطات درجات المجموعة الضابطة على مقياس المهارات الاجتماعية بعد إجراء التجربة لصالح المجموعة التجريبية .

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المجموعة التجريبية الأكبر سنا و الأصغر سنا على مقياس المهارات المصور لصالح المجموعة الأكبر سنا .

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور و الإناث في المجموعة التجريبية على مقياس المهارات الاجتماعية المصور بعد التجربة.

و استخدم الباحث منهجين المنهج الوصفي التحليل باستخدام تحليل مضمون لتحليل عينة من الإعلانات التلفزيونية المقدمة على القناة الأولى التلفزيون المصري.

المنهج التجريبي ، حيث يسعى الباحث إلى قياس اثر الإعلانات على الطفل و ذلك بتجريب مجموعة من هذه الإعلانات على مجموعة من الأطفال في مرحلة ما قبل المدرسة ، و اختار الباحث لذلك عينة من أطفال الروضة قسمت إلى مجموعتين ، الأولى ضابطة لم تتعرض لمجموعة الإعلانات ، و الثانية تجريبية لم تعرض أفرادها للإعلانات.

و قد توصل الباحث في ختام الدراسة الى جملة من النتائج مؤداها:

فاعلية الإعلانات التلفزيونية التي تم اختيارها في التأثير و إكساب طفل ما قبل المدرسة (4 إلى 6 سنوات) المهارات الاجتماعية (التقليد،الاستقلالية،التعاون) و بالتالي فهي تؤكد صلاحية استخدام الإعلانات و توظيفها في مساعدة أطفال ما قبل المدرسة في إكساب المهارات الاجتماعية.

أما فيما يخص الفرضيات التي اقترحها الباحث فقد تم إثبات صحة كل الفرضيات المقترحة و تطابقت بذلك نتائج الدراسة مع الدراسات السابقة التي استند اليها الباحث.

تمهيد :

يعتبر الإنسان محور الحياة و به يتم بناء الحضارات و المجتمعات ، يمر بمراحل مختلفة في حياته منذ ولادته حتى موته ، فتبدأ مرحلة الطفولة بأنواعها المختلفة ثم المراهقة فالكهولة و أخيرا الشيخوخة،و بما أن مرحلة الطفولة تعتبر الحجر الأساس في بناء شخصية الفرد لها أهمية كبيرة في حياته بنجاحها أو فشلها ، حيث تعتبر التنشئة الاجتماعية للفرد عملية طويلة ومستمرة وأهمها على الإطلاق السنوات الأولى من عمر الطفل إذ تعد أهم مراحل تكوينه الجسمي و العقلي و النفسي و الاجتماعي بل هي سنوات تكوين شخصية ووضع أساسيات بناءه وغرس عاداته الاجتماعية والدينية لذا وجب تنشئته اجتماعيا ليصبح لبنه فعالة في المجتمع على المدى الطويل.

تعتبر مؤسسات التنشئة الاجتماعية أهم الوسائط الحتمية لعملية التنشئة حيث تتدخل في تكوين شخصيته وتشكيل حياته في مراحلها المبكره ، و عليه سنتطرق بالتفصيل من خلال هذا الفصل إلى مراحل الطفولة و خصائصها و تنشئة الطفل الاجتماعية.

المبحث الأول:مراحلالطفولة وخصائصها.

المطلب الأول: مراحل الطفولة:

من المعروف إن جمهور وســائل الاتصال يخضع لتقســـيمات معينة،منها جمهور الأطفال وجمهورالشباب وجمهور البالغين وجمهور كبار السن، وهناك تقسيمات فرعية قسمت جمهور الفئة الواحدة إلى تفرعاتثانوية، فمثلا يقسم جمهور البالغين إلى: جمهور النساء و جمهور الرجال، وكذلك الحــال بالنسبــة إلى جمهورالأطفال.

فالأطفال مع اشتراكهم ببعض السمات العامة لا يشكلون جمهورامتجانسا، فهم يختلفون في سمات كثيرةمن مرحلة عمرية إلى أخرى[1]، لذا قسم جمهور الأطفال إلى فئات أو مراحــل عمرية معينة، حــيث تجمعجمهور كل مرحلة صفات مشتركة.

وتعتبر مرحلة الطفولة في الإنسان من أطول مراحل الطفولة بين الكائنات الحية حيث إنها تمتد من لحظة الميلاد وحتى سن الثانية عشر، وسوف تستند هذه الدراسة إلى التقسيم التالي لمرحلة الطفولة للإنسان حيث إنه يحدد بدقه المجال البشري الذي سوف تطبق عليه الدراسة الحالية وهو الفئة العمرية من (6 سنوات إلى 12 سنة) وهو ما يسمى بمرحلة الطفولة المتأخرة وتنقسم مرحلة الطفولة وفقاً لهذا التفسير إلى فترتين متميزتين هما– :

1. **مرحلة الحضانة** :أو سنوات المهد، وتبدأ من الولادة إلى الســنة الثانية من عمر الطفل، وفيها يبــدالطفل باستكشاف العالم من خلال حواسه، ويكون ملتصقا بوالدته أو مربيته، ويكون الطفل ضمن هذه المرحــلةحساسا ومنفتحا لأي مثير أو حافز يجلب انتباهه، ولكنه لا يمتلك الخبرة على فك رموز تلك المثيرات، لذا فان فيهذه المرحلة العمرية تكون حاجة الطفل لمن حوله من الناس في اتصال مباشر أكثر من حاجته للتلفاز،

[1] هادينعمان(الهيتي)،**أدبالأطفال،فلسفته،فنونه،وسائطه**،بغداد،وزارةالثقافةوالإعلام،1978،ص31 .

فهو يتعلمنطق الكلمات وكيفية الإمساك بالأشياء وغيرها، وهو ما لا يتحقق إلا بالتعامل المباشـــر مع الأطفال، ولايستطيع الطفل ضمن هذه المرحلة – التي تسمى أيضا بالمرحلة الحسية الحركية – التمييز بين ذاته وبـــيئته، ومايقوم بهمن حركات تكون بتأثير أجهزة جسمه.[1]

2. **مرحلة الطفولة المبكرة،** وهي المرحلة التي تسبق دخول المدرسة، وتمتدمن السنة الثانية إلى ما قبلالسنة السادسةمن العمر، وهنا تبدأمرحلة قدرة الأطفال على فك بـــعض رموز اللغة والتعامل معها، ومحـــاولةتحويل الأفكار إلى أفعال[2]، عن طريق التجربة، وتسمى هذه المرحلة بالمرحلة الواقعية أو مرحـــلة الخيالالمحدد بالبيئة، ففي هذه المرحلة ينحصر حس الأطفال بالشعور بالبيئة المحـــيطة بـــهم[3]، وتســـمى هذهالمرحلة أيضا بمرحلة التفكير الرمزي أو التشبيهي التي يبدأ الأطفال فيها باستعمال الكلمات[4]، وتتميز هذهالمرحلةمن عمر الطفل بأن الطفل يتفاعل مع مجتمعه باســـتخدام اللغة، وتكون للطفل القـــدرة على التفكير وفهمالرموز اللغوية، كما يتمتع الطفل بالقدرة على تصور الفعل قبـــل وقـــوعه، أي القـــدرة على الإدراك المسبـــقللفعل ، ويتصف الطفل في هذه الرحلة بالبـــراءة وتصديق كل ما يعرض عليه[5]، مما يتطلب الأمرالاهتمام بمضامين المواد الإعلامية التي تقدم إليه، وصياغتها بطريقة تناسب هذه المرحلةالعمرية.

3. **مرحلة الطفولة الوسطى:** وتمتد هذه المرحلة من السنة السادسة إلى الســـنة الثامنة من عمر الطفل،ويبدأ الطفل في هذه المرحلة بالبحث عن معرفةما وراء الظواهر الطبيعية التي يحسها ويسمع بها، لذا تسمى هذهالمرحلة مرحلة التفكير، ويلجا الطفل إلى التخيل لتعويض النقص في المعلومات التي يمتلكها حيال تلك الظواهر،لذا نجد الطفل

---

[1] كريم(عكلةحسين)،**الاتجاهاتالنفسيةللفردوالمجتمع**،بغـداد، مطبعة الرسالة،1980، ص105.
[2] جان(جبرانكرم)، **التلفزيونوالأطفال**،بيروت،دارالجيل،1988، ص16.
[3] عبد الفتاح(أبو المعال)،أدبالأطفال،دراسةوتطبيق،القاهرة،بدونذكر دارنشر،1988،ص22.
[4] كريم(عكلةحسين) ،نفس المرجع .
[5] المنظمةالعربيةللتربيةوالثقافةوالعلوم،**الإعلامالعربيحاضرا ومستقبلا ،تقريراللجنةالعربيةلدراسةقضاياالإعلامفي الوطن العربي**، تونس، 1987 ، ص 100.

ضمن هذه المرحلة يميل إلى قصص الخيال العلمي والخرافة والأفعال الخارقة، وتسمى هذهالمرحلة بمرحلة الخيال الحر، ويتعلم الأطفال ضمن هذه المرحلة العمرية مهارات التعليم الأكاديميكالقراءة والكتاب وأساسيات الحساب، ويميلون إلى تكوين العلاقات بالتعرف على مزيد من الأصدقاء مما يسهمفي اتساع بيئتهم الاجتماعية، وتميل الفتيات ضمن هذه المرحلة إلى الموسيقى والغناء، بينما يفضلالفتيان قصص المغامرات والخيال، ويمكن تنمية الميل إلى الموسيقى والغناء بشكل مفيد عن طريق تقديمعمل فني جذاب يخدم العملية التربوية وينمي ذوق الطفل، وتقديم أناشيد تتحدث عن عظمة الخالق وعنجمال الطبيعة وأدعية الشكر للخالق وعن الآداب العامة والسلوك [1].

- **مرحلة الطفولة المتأخرة،** وتبدأ هذه المرحلة من سن التاسعة إلى سن الثانية عشرة من عمرالأطفال، وتسمى هذه المرحلة بمرحلة التفسير، وإذا كانت المرحلة العمرية السابقة لهذه المرحلة تسمح للخيالبالذهاب بعيدا عن الواقع، فأن هذه المرحلة يجب أن تقترن بالتفسير المنطقي، فالأطفال ضمن هذه المرحلةالعمرية قادرين على إدراك العمليات الشكلية بالاستناد إلى المنطق المدعوم بالتجربة، لذا يمكن صياغة تخيلاتالأطفال بصفة واقعية من الناحيتين الأدبية والعلمية. فالأطفال في هذه المرحلة العمرية يصبحون قادرينعلى إدراك بعض العمليات المنطقية، ومهيئين لتصنيف الأشياء ضمن مجموعات معينة [2]، وتطغى علىالأطفال ضمن هذه المرحلة غريزة المغامرة وحب الصراع والمقاتلة والرغبة في السيطرة والفوز، لذا فأنالبعض يسميها مرحلة المغامرة والبطولة. ويميل الأطفال الذكور ضمن هذه المرحلة إلى الموادالتلفزيونية التي تعرض البطولة والرجولة المصحوبة بالمغامرات والإثارة، بينما تميل الفتيات إلى القصصالعاطفية و القصص التي تدور أحداثها حول الأسرة[3].

---

[1] هادينعمان(الهيتي)،مرجع سبق ذكره،ص37.

[2] موفق(الحمداني)،**الطفولة**، بغداد، وزارةالتعليمالعاليوالبحثالعلمي،بدونتاريخنشر ، ص186.

[3] ولبر(شرام)،وآخرون،**التلفزيونوأثرهفيحياةأطفالنا**،(تر)زكرياسيدحسن ،القاهرة، الدارالمصريةللنشروالتأليف،1965 ،ص75-74 .

المطلبالثاني :خصائص مرحلة الطفولة

إن مرحلة الطفولة تعد من الاكتشافات الحديثة العهد حيث بدأت في القرن الماضي عندما اكتشف بعض الناس أن الطفولة تشكل أهمية خاصة بالنسبة للمتغيرات التي تطرأ على النواحي الصحية واللغوية كما اكتشفوا أن للعلاقات الوالدية دوراً كبيراً في التأثير على الطفل في هذه المرحلة، لذا يجب على الوالدين الوقوف على أهم خصائص وسمات هذه المرحلة حتى يستطيعوا أن يتعاملوا مع أطفالهم بأساليب سوية تحقق الهدف الأساسي من عملية التنشئة الاجتماعية.

وتتمثل خصائص مرحلة الطفولة في مرحلة ما قبل المدرسة من (2-5) سنوات فيما يلي[1]:

4. الخصائص العقلية[2]:

تتلخص الخصائص العقلية في مرحلة ما قبل المدرسة في الخصائص التالية:

-**الواقعية عند الطفل**:يقصد بها أن الطفل يعيش بواقعية خاصة من نوعها والتي تختلف بدورها عن واقعية الكبار وهذه الواقعية تتمركز حول الذات وتبعد عن الموضوعية عن النظر إلى العالم الخارجي وذلك لعدم قدرة الطفل على التمييز بين الموضوعي والذاتي ويميل الطفل في هذه المرحلة إلى مزج الأحلام بالواقع وإسقاط مشاعره وأحاسيسه في كل ما يراه حوله كما أنه يعتمد في تفكيره على الإلهام وليس المنطق ويدرك العالم من منظوره الخاص ولا يستطيع إدراك الزمن ويعتمد على حواسه.

[1]موسى(نجيب موسى معوض) ،**الطفولة، تعريفات وخصائص،شبكةالألوكة**،http://www.alukah.net/social/0/4478/شوهد يوم 10 /2015/05 على الساعة 14:39 .
[2]نفس المرجع.

- حب الاستطلاع:

إن النمو العقلي للطفل في مرحلة الطفولة يتميز بحب الاستطلاع حيث تتسع مداركه فيكتسب الطفل خبرات ومعلومات عن العالم الخارجي ويكون ذلك عن طريق استعمال الحواس وربطها ببعضها مثل اللمس والنظر والسمع وكذلك عن طريق التفكير في حل مشكلاته اليومية فهو يمسك الأشياء بيديه ويفحصها وتساعده عملية المشي على الوصول إلى أشياء كانت بعيدة عن متناول يده وذلك يشبع رغبة الطفل في المعرفة واستطلاع الأشياء من حوله.

5. الإحيائية وخصوبة الخيال والميل إلى التفكيك والتركيب:

ويقصد بها إعطاء الأشياء والكائنات من حوله صفة الحياة وكأنها تحس وتشعر وتفرح وتحزن وتتألم مثلماً يحس ويشعر ويفرح ويتألم كما يعتقد أن الأشياء من حوله إرادة ورغبة، أما خصوبة الخيال فتعني أنه يتسم خيال الطفل في هذه المرحلة بالخصوبة وهي التي تجعله يتجاوز حدود الزمان والمكان الذي يخرجه من عالمه الصغير ويجعله ينسج عالم آخر ملئ بألوان السحر وإشباع الحاجات والرغبات التي يقف فيها الكبار من حوله أمام إشباعها.

أما بالنسبة إلى الميل للتفكيك والتركيب فيتم من خلال حب الطفل للاستطلاع ومعرفة الأشياء من حوله حيث تنمو لديه الرغبة في فك تلك الأشياء وإعادة تركيبها ثانية للتعرف عليها وإدراك سرها واكتشافها وهو بذلك يكتسب معلومات ومعارف أكثر من العالم الخارجي والطفل يحاول فك لعبته في أجزاء ويدرس كل جزء فيها على حدة ثم يحاول تركيبها مرة أخرى عن طريق المحاولة والخطأ ورغم أنه غالباً ما يفشل في إعادة تركيب الأشياء كما كانت عليه من قبل إلا أنه يجد لذة وشوقاً كبيراً في فهمها.

6. الخصائص الجسمية :

هناك فروق فردية بين الأطفال مما يجعل نموهم مختلفاً فيما بينهم اختلافاً كبيراً وهناك أطفال ينمون بمعدل أسرع من غيرهم في نواحي جسمية معينة وينمون ببطء في نواحي جسمية أخرى وعلى الرغم من أن هناك قواعد وفترات شبه محددة النضج إلا أن عملية النضج عملية نسبية تختلف من طفل لآخر فكل طفل له شخصيته التي هي نتاج عوامل وراثية وبيئية تجعل منه شخصاً مختلفاً عن غيره من الأطفال والخصائص الجسمية لمرحلة ما قبل المدرسة من (2-5) سنوات.

7. سرعة النمو الجسمي والحركي:

يحدث نمو الطفل سريعاً في الفترة الأولى من حياته ثم تقل سرعة النمو في المراحل التالية ويفقد الأطفال حديثي الولادة بعض أوزانهم في العشرة أيام الأولى من العمر ثم يسترجعون أوزانهم بعد ذلك ويتضاعف وزن الطفل منذ بداية الشهر الخامس ويصبح وزنه ثلاثة أضعاف عند انتهاء السنة الأولى من العمر وأربعة أضعاف عند انتهاء السنة الثانية ويكون الطفل سريع الحركة والنشاط والحيوية وسريع الاستجابة لأي مثير خارجي وتتميز هذه الاستجابات الانعكاسية السريعة بالاضطراب وعدم الاتساق إلى أن تصل مع النضج إلى حالة من الاتزان[1].

[1] موسى(نجيب موسى معوض)، مرجع سبق ذكره.

8. نمو العضلات الكبيرة قبل العضلات الصغيرة:

نتيجة لنشاط الطفل الزائد وسيطرته على جسمه وقدرته على الجري والتسلق والقفز تنمو عضلاته الكبيرة الضرورية لتلك الأنشطة نتيجة لاستخدامه لها باستمرار ثم تأتي عملية اهتمام الطفل بالأعمال والمهارات اليدوية الدقيقة التي تتطلب نمو العضلات الدقيقة في مرحلة متأخرة، وفي أواخر مرحلة الطفولة يستطيع الطفل أن يحقق قدراً كبيراً من التوازن ويستطيع أن يحقق توافقاً كافياً بين العين واليد وتظهر بوادر السيطرة على الحركات الدقيقة.

9. الخصائص الانفعالية في مرحلة ما قبل المدرسة :

تتلخص في هذه المرحلة في تعرض الطفل لأزمات نفسية حادة ونوبات غضب شديدة لأن هذه الفترة تتميز بأنها فترة قلق وصراع انفعالي داخلي عميق والطفل في هذه المرحلة يمر بمرحلة انتقال بين الاعتماد على الأم وبين الاستقلال الذاتي ومحاولة إثبات شخصيته ويميل إلى العناد والإصرار على الرأي فيحاول أو يعارض بعض الأوامر ليختبر نفسه وقدرته على الاستقلال.

وهناك خصائص انفعالية أخرى تميز مرحلة الطفولة وهي:

10. سرعة الإستجابة للمثيرات:

حيث يكون لدى الطفل في هذه المرحلة من النمو استعداداً كبيراً للاستجابة للمثيرات والمؤثرات البيئة من صوت وضوء وحركة ولمس ويستجيب لها بسرعة ولكن بحركة عشوائية،انعكاسية تحتاج إلى توجيه سليم من خلال أنواع النشاط والرعاية التربوية الموجهة.

11. كثرة الانفعالات وسرعتها:

يتميز الطفل في هذه المرحلة بسرعة انفعالاته وسرعة غضبه وثورته العارمة التي سرعان ما تنطفئ ليعود مرة أخرى إلى حالته الطبيعية من الهدوء والاستقرار ويتحكم في ذلك عوامل داخلية منها الطاقة الزائدة والكامنة في الطفل والتي تجعله شديد التأثر بمن حوله باستمرار ومنها عوامل خارجية مثل معاملة الوالدين وسلوك الكبار معه[1].

12. الخوف:

وهو من أهم المظاهر الانفعالية في هذه المرحلة والمخاوف إذا كانت طبيعية فإنها تحقق وظيفة صحية الخوف من الطريق العام أو الحيوانات المتوحشة، أما إذا كانت غير طبيعية فإنها تؤثر بشكل كبير على شخصية الطفل حيث إنها تعوق عملية غرس الاستقلالية والاعتماد على النفس داخل نفس الطفل.

13. الخصائص الإجتماعية في مرحلة ما قبل المدرسة:

تتميز مرحلة الطفولة بمجموعة من الخصائص الاجتماعية حيث إن الطفل في هذه المرحلة يعمل على تكوين علاقات اجتماعية مع الآخرين ويفضل اللعب مع فئات قليلة العدد كما أنه يميل إلى الزهو والخيالات ويغلب عليه حب الظهور ويبدأ اتجاه التعاون في هذه المرحلة في الظهور عند الطفل كما أنه في هذه المرحلة تغرس في نفوس الأطفال الكثير من القيم والاتجاهات الأخلاقية والاجتماعية وفيها أيضاً تتعدد مفاهيم الصواب والخطأ والخير والشر وذلك عن طريق الآباء، ويزداد تفاعل الطفل في هذه المرحلة مع الوسط المحيط ويكون مستعداً لتعلم النظم التي تجهزه لكي يكون عضواً في المجتمع

[1] موسى(نجيب موسى معوض)، مرجع سبق ذكره.

ويكتسب العادات والتقاليد الموجودة في هذا المجتمع وكذلك يصبح أكثر قدرة في أن يضع في اعتباره شعور الآخرين ويقبل أهداف الجماعة.

ومن الخصائص العقلية الأخرى التي تميز تلك المرحلة هو أن الطفل في هذه السن المبكرة يكون عاجزاً وضعيفاً ولكن سرعان ما يتشبث بالحياة وسرعان ما يبتكر حركات لاكتساب مهارات لا حصر لها وفي غضون أسابيع قليلة تظهر صفاته الخاصة التي تجعل منه شخصية منفردة كما أنه مخلوق اجتماعي سرعان ما يحاط بجماعة الأقران التي تربطه بها روابط متعددة.

هذا عن خصائص مرحلة ما قبل المدرسة من (2-5) سنوات أما عن خصائص مرحلة الطفولة المتأخرة والتي تتمثل في الفترة ما بين سن (6-12) سنة وهي أيضاً مرحلة التحاق الطفل بالمدرسة الابتدائي فهي:

14. الخصائص العقلية:

وتتمثل الخصائص العقلية في مرحلة الطفولة المتأخرة في أن الطفل يأخذ في الانتقال من مرحلة الخيال واللعب الإيهامي إلى مرحلة الواقعية أو الموضوعية فاتصاله بالعالم المحيط به يزيد من مدركاته الحسية لعناصر البيئة التي يعيش فيها كما أن القوى العقلية تأخذ في النضج كالتذكر والتفكير والربط والقدرة على التصور كذلك تزداد قدرة الطفل على الانتباه الإرادي ولكنه يحتاج إلى معاونة من حيث مراعاة مدة الدرس واستخدام وسائل الإيضاح التي تعينه على فهمه لموضوعات الدروس وذاكرة الطفل في هذه المرحلة ذاكرة قوية قادرة على استيعاب الكثير مما يصل إليها وقادرة أيضاً على الاحتفاظ بالمعلومات أطول مدة ممكنة وتساعد قوة الذاكرة على الاستفادة من كثرة المران والتكرار مما يؤدي بالطفل إلى إتقان كثير من المهارات الحركية والعقلية.

وفي هذه المرحلة يستطيع الطفل التفكير باستخدام المعلومات التي يدركها إدراكاً مباشراً كما يصبح أكثر مرونة في استخدام هذه المعلومات كذلك يصبح أكثر تركيزاً على استعادة الأحداث الحقيقة في صورة فكرة، كما أنه يتسم بالقدرة على إدراك التحويلات والتي تؤدي إلى تغير الشيء من حالة إلى حالة أخرى كما أنه يتميز بالتصنيف للأشياء، وأيضاً القدرة على التسلسل التي يقصد بها القدرة على ترتيب الأشياء تبعاً لمتصل كمي كما أنه يستطيع أن يتعامل مع الزمان والمكان بسهولة.

كما أن مرحلة الطفولة المتأخرة تتميز من حيث الخصائص العقلية أيضاً بأنها فترة خاصة في حياة كل شخص لأنها فترة هامة للتعليم حيث يمكن للطفل أن يتعرف على العالم الخارجي ومعرفة ما هو متوقع من المجتمع وأنه لابد لكي يتحقق هذا التعليم يجب أن يتم توفير جو من الحرية والسعادة للطفل وأن يبعد بقدر الإمكان من القلق والتوتر.

15. الخصائص الجسمية:

تتميز مرحلة الطفولة المتأخرة بمجموعة من الخصائص الجسمية حيث إنها فترة نمو جسمي بطئ وموحد تقريباً وتتغير فيها نسب الجسم فيتناقص سوء توزيع النسب الشائعة في المراحل السابقة للنمو .

يجب على الآباء والوقوف على طبيعة هذه المرحلة وخصائصها الجسمية حيث إنها تعتبر مرحلة هامة جداً لأنها بمثابة الإعداد للدخول إلى المرحلة التالية وهي مرحلة المراهقة ومن هنا يجب على الآباء الاهتمام بالحاجات الأساسية للطفل والتي تتركز بشكل حساس على الحاجات الجسمية مثل المآكل والملبس والشعور بالأمن والأمان بما لها من أهمية بالغة بالطفل وينعكس ذلك على نموه من الناحية الجسمية وتميزه بخصائص جسمية عن أقرانه ممن هم في مثل عمره.

16. الخصائص الانفعالية :

يكون الطفل في هذه المرحلة في حالة شبه مستديمة من التطور الانفعالي بل التهييج الشديد وتعكس استجاباته الانفعالية كل من حالة جهازه العضوي وحساسية هذا الجهاز للتأثر بما يحيط به كما أن الطفل في هذه المرحلة يكون عديم القدرة على تحويل سلوكه أو تعديله ولا يكون ما به من تشبث وإصرار قدر ما هو عدم قدرة على التوقف، كما أن الأطفال الضعاف في الأداء الحركي يكونون هدفاً للاضطرابات المزاجية ويتملكهم السأم والقلق وبذلك تتصف هذه المرحلة بعدم الثبات الانفعالي والتقلب المستمر.

الطفل في هذه المرحلة يميل إلى فهم ذاته من خلال المصطلحات الخاصة بميوله مثل حبه للأصوات والورود وغيرها من الأشياء التي ترتبط برغباته وميوله كما أن مفهومه عن ذاته يتضمن وصفات متغيرة ترتبط بسمات شخصيته والدوافع والقيم السائدة في المجتمع مما دفع **ليفسلي وبر وميلي LivesleyandBromley** إلى القول أن مفهوم الطفل عن ذاته يتغير من مرحلة عمرية إلى مرحلة عمرية أخرى طبقاً للتغير في ميوله ورغباته.

ولعل أشهر الانفعالات في مرحلة الطفولة المتأخرة تتمثل في الخوف والغضب والغيرة والاستطلاع والسرور فبالنسبة لانفعال الخوف يلاحظ أنه في الوقت الذي تتناقص فيه المخاوف المستثارة من الأشياء المحسوسة تزداد المخاوف من الأشياء المتخيلة في الظلام مثل الجن والعفاريت والموت وما يرتبط بها كما تظهر أنواع جديدة من المخاوف مثل الخوف من أن يوصف الطفل بأنه مختلف فيتعرض للسخرية من أقرانه، والخوف من الفشل في المهام التي يقوم بها وبذلك تظهر بوادر القلق في هذه المرحلة والتي قد تعود إلى المشكلات في المدرسة أو المشكلات المرتبطة بالتوافق الشخصي والاجتماعي والمشكلات الصحية أم انفعال الغيرة فإن الطفل الذي يشعر بالغيرة من أخوته داخل

المنزل قد ينقل هذا الشعور إلى زملائه في الفصل وخاصة الذين يظهرون التفوق أو الشعبية بين التلاميذ، وبالنسبة لانفعال الاستطلاع فيتسم في هذه المرحلة بأنه أقل قوة من المرحلة السابقة ويرجع ذلك إلى أن البيئة من حول الطفل مألوفة لديه ويلجأ الطفل في هذه المرحلة إلى الأسئلة للحصول على مزيد من المعرفة والمعلومات كما أنه يتعلم القراءة التي تزداد أهميتها بالنسبة للحصول على المعارف والمعلومات.

17. الخصائص الإجتماعية:

تتميز مرحلة الطفولة المتأخرة بمجموعة من الخصائص والسمات الاجتماعية حيث إنها تشمل تطور علاقات الطفل بالأطفال الراشدين وبالجماعة وبالثقافة وهذه العلاقات بهذا الشكل تصبح الدعامة الأولى للحياة النفسية والاجتماعية للطفل الذي يتأثر بالأفراد الذين يتفاعل معهم والمجتمع الذي يعيش في إطاره وبالثقافة التي تسيطر على أسرته ومدرسته ووطنه وتبدو آثار هذا التفاعل في سلوكه واستجابته المختلفة وفي نشاطه العقلي والانفعالي وفي شخصيته النامية والمتطورة ويتم اتصال الطفل بالجماعات المختلفة التي تؤثر في نموه وتوجه سلوكه وأولى هذه الجماعات هي جماعة الأسرة التي تتكون من أبيه وأمه وأخوته، ثم تتسع إلى جيرانه ثم إلى زملائه في الفصل، ومن هنا تنشأ علاقاته بالمجتمع الخارجي.

والطفل في هذه المرحلة يحتاج إلى أن تكون علاقاته بأسرته وفق أساس محدد يقوم على زيادة إحساسه بالاستقلال ومنحه الحرية الكافية بعيداً عن سلطة الأبوية لكي يعبروا عن وذاتهم الفردية والتعبير عن احتياجاتهم ومشاعرهم الخاصة التي تنعكس بصورة إيجابية على كافة علاقات الجماعات الأخرى في المجتمع[1].

[1] موسى (نجيب موسى معوض) ،مرجع سبق ذكره.

المبحث الثاني:التنشئة الإجتماعية للطفل

المطلب الأول:خصـــــــــائص التنشئة الإجتماعية أهدافها ومواصفاتها

1-خصـــــــــائص التنشئة الإجتماعية

من أهم خصائص التنشئة الاجتماعية أنها :

عملية اجتماعية قائمة على التفاعل المتبادل بينها وبين مكونات البناء الاجتماعي .

عملية نسبية تختلف باختلاف الزمان والمكان ، وكذلك باختلاف الطبقات الاجتماعية داخل المجتمع الواحد وما تعكسه كل طبقة من ثقافة فرعية.

تتغير أساليب تنشئة الطفل عادة للتوافق مع التغير الحادث في أدوات الإنتاج وكل الأنساق البنائية فكل الأنساق تلعب دورا هاما في تشكيل أساليب التنشئة وتعديلها.

تمتاز بأنها عملية مستمرة حيث أن المشاركة المستمرة في مواقف جديدة تتطلب تنشئة مستمرة يقوم بها الفرد بنفسه ولنفسه حتى يتمكن من مقابلة المتطلبات الجديدة للتفاعل وعملياته الني لا نهاية لها.

عملية إنسانية واجتماعية حيث يكتسب الفرد من خلالها طبيعته الإنسانية التي لا تولد معه ولكنها تنمو من خلال الموقف عندما يشارك الآخرين تجارب الحياة [1].

[1]عبد السلام (عبد الغفار)، **مقدمة في الصحة النفسية** ، القاهرة ، دار النهضة الغربية،1976،ص 130 .

2-مواصفاتالتنشئةالإجتماعية :

ومن مواصفات التنشئة الاجتماعية، المرونة والاتزان وهي أيضا تفاعل بين الطفل وبيئته الاجتماعية، بحيث يؤثر ويتأثر، فلا وجود لطفل سلبي تماماً ، وإنما الفرق بين طفل وآخر هو في مدى التأثير والتأثر وفقاً لقدراته وحظوظه ، فكل طفل لديه قابلية التغير والتطور بمقدار مالديه إمكانية التقهقر.

3- أهداف التنشئة الإجتماعية:

تهدف التنشئة الاجتماعية إلى تحويل ذلك الطفل الى عضواً فاعلاً قادراً على القيام بأدواره الاجتماعية متمثلاً للمعايير والقيم والتوجهات ، كما تهدف ايضاً إلى تدعيم المعايير المرتبطة بأدوار السلوك ، وتثبيت المعتقدات العامة المشتركة التي تؤكد السلوك المناسب للولد أو البنت ، وتتلخص أهداف التنشئة الاجتماعية [1]فى الأهداف التالية :

الأول إنشائي : والثاني وقائي ، والثالث علاجي ، وغالباً ما تكون التنشئة في البدايات إنشائية ثم وقائية ، ثم علاجية عندما تلحظ بعض الانحرافات عند الطفل .

[1]أحمد(عكاشة) ، **الطب النفسي المعاصر**، القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية،1992،ص68.

المطلب الثاني:دور و أهمية التنشئة الإجتماعية

1-دور التنشئة الإجتماعية .

تساهم عملية التنشئة الاجتماعية في التوفيق بين دوافع الفرد ورغباته ومطالب الآخرين المحيطين به وبذلك يتحول الفرد من طفل متركز حول ذاته ومعتمد على غيره هدفه إشباع حاجاته الأولية، إلى فرد ناضج يتحمل المسؤولية الاجتماعية ويدركها بالقيم والمعايير الاجتماعية السائدة، فيضبط انفعالاته ويتحكم في إشباع حاجاته وينشئ علاقات اجتماعية سليمة

نلخص دور التنشئة الاجتماعية في النقاط التالية:

- تقوم التنشئة بدور هام في تشكيل شخصية الفرد وفي تكوين اتجاهاته وميوله ونظرته إلى الحياة من حوله، فالمواقف الاجتماعية المؤلمة والمفرحة التي يتعرض لها الطفل في سنواته الأولى مثل مواقف الرضاعة والفطام والتدريب على النظافة وغيرها من أساليب التنشئة لها أثر على تكوين شخصيته في المستقبل.

- تقوم التنشئة الاجتماعية بدور فعال في إعداد الفرد ليلعب أدواراً متعددة، لأنه مطالب بمجموعة من النشاطات والأفعال في المجتمع الذي يعيش فيه كي تنتظم الحياة الاجتماعية وعليه فلابد أن يحتل مجموعة من المكانات التي منها ما يتحدد بولادته مثل:النوع، الدين، العرف والطبقة وأن يكون مستعداً وقادراً على القيام بالأدوار التي توكلإليه.

- تشمل عملية التنشئة على مجموعة من المدخلات التي يكسب بها الفرد من خلالها بعض خصائصه الشخصية مثل: المعرفة، المدركات، المهارات، الاتجاهات، القيم

والدوافع، الحاجات وهي تحدد في مجموعها معالم الشخصية المتميزة وتحدد له الطريقة التي يتكيف بها مع عالمه الثقافي والاجتماعي والفيزيقي .

- تشمل عملية التنشئة الاجتماعية على مجموعة من المدخلات أو المكونات البنائية التي يكسب الفرد من خلالها بعض خصائص شخصيته، والتي منها القيم والرموز والأخلاق والسجايا والمعتقدات والمفاهيم، والأمثال والمعايير والتقاليد والأعراف والوسائل والمهارات المستعملة من طرفه في تعامله مع بيئته.

ومن أهم وظائف التنشئة الاجتماعية تعليم الشخص المشاركة في الأدوار الاجتماعية ولذلك تكون الموضوعات التي يمكن إدراجها هي الأدوار الاجتماعية ووظائفها.

2-أهمية عملية التنشئة الإجتماعية:

يمكن حصر أهمية التنشئة الاجتماعية في أنها العملية التي بواسطتها نكشف قدرات التلميذ وطاقاته ونؤهله لتفجيرها، ونرشده إلى كيفية تسخيرها في خدمة المجتمع وأهدافه.

وهي وسيلة لبقاء المجتمع والمحافظة على ثوابته الحضارية. عن طريق نقل القيم الحضارية والثقافية والاجتماعية من جيل إلى جيل، وتحقيق التواصل بين الأجيال.

فالتنشئة الاجتماعية عملية لتطوير المهارات والأساليب التي يحتاجها الفرد لتحقيق أهدافه وطموحاته في الحياة والتي تؤدي إلى التنمية الشاملة للمجتمع[1].

وهي أيضا وسيلة للمحافظة على المجتمع وتماسكه وتعاون أفراده، بواسطة نشر قيم الحب والتآخي والتعاطف بين أفراد المجتمع، وكذلك نشر قيم التسامح والتعاون بينهم.

[1]أحمد(محمد مباركالكندرى)، **علم النفس الاجتماعي والحياةالمعاصرة** ، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ، الكويت،ط2 ،1995 ص13.

وبهذا تظهر أهمية التنشئة الاجتماعية في المجتمع، ملخصة في أنها الدرع الواقي من كل الأخطار والدواء من كل الأسقام، والدم النابض لكل جسم حيوي.

المبحثالثالث :المؤسسات الاجتماعية المؤثرة في التنشئةالاجتماعيةللطفل

هناك كثير من الجماعات والمؤسسات التي تلعب دوراً رئيسياً في عملية التنشئة – الأسرة– المدرسة– جماعة الرفاق– أماكن العبادة – النوادي ووسائل الأعلام والوسائط الثقافية المسموعة والمكتوبة والمرئية كلها وسائط حتمية ومفروضة لعملية التنشئة حيث تتداخل لتؤطر الطفل وتوجه حياته وتشكلها في مراحلها المبكرة وعلى الرغم من اختلاف تلك المؤسسات في أدوارها إلاأنها تشترك جميعاً في تشكيل قيم الطفل ومعتقداته وسلوكه بحيث ينحو نحو النمط المرغوب فيه دينياً وخلقياً واجتماعياً[1]. إن هذه المؤسسات لا يقتصر دورها على المراحل المبكرة من عمر الطفل ولكنها تستمر في ممارسة تدخلها فترة طويلة من الزمن وأهمها بالطبع الأسرة والمدرسة .

بما أن الفرد لا يمكن أن يعيش بمفرده ، أو بمعزل عن المجتمع ، وبما إنهيولد ثم ينمو ويتطور بيولوجيا واجتماعيا ، فإن هناك أساليب استكمال اجتماعية الفردوإنسانيته وذلك عن طريق أنظمة سائدة داخل المجتمع لها طرقها الخاصة في الإدماج أوالاقتصاد مستعملة أنماطا خاصة في جعل الفرد يسير وفق المعايير المجتمعية كضغط /العقاب/ التواب/ التعليم/ ... إلخ، ومن المؤسسات الاجتماعية المؤثرة في التنشئةالاجتماعية.

[1]مواهب (إبراهيم عياد) ، **إرشاد الطفل وتوجيهه في الأسرة ودور الحضانة** ، منشأة المعارف الإسكندرية ، 1997،ص 68.

المطلب الأول: الأسرة

هي أصغر خلية مجتمعية وأول مؤثرة في الفكرة ، يعيشمراحل الطفولة الأولى فيها، وأن العلاقات السائدة داخل مجموعة الأسرة عامل أساسي فيتحديد نمط التنشئة الاجتماعية ، وتجدر الإشارة إلى نوع هذه العلاقات كعلاقة الأبوالأم (انسجام/ طلاق/ صراعات) علاقة الوالدين بالأخوة (مستبدة / قاسية مفتوح / تفاضلية....) علاقة الأخوة فيما بينهم (أخوية / عدوانية / نفور/ كره ....(علاقةالأسرة بالعالم الخارجي له أثره الكبير في التنشئة[1].

[1]مواهب (إبراهيم عياد)،مرجع سبق ذكره،ص53.

المطلب الثاني: وسائل الإعلام

وتتم عملية التنشئة الاجتماعية من خلال عدة وسائلمن بينها الوسائل السمعية البصرية.

1-التلفزيون:

وهو وسيلة من وسائل الإعلام المباشر المؤثرة في نفسية الفردنظرا لانتشاره الواسع في جميع الأوساط أكثر من غيره[1] ، وقد يكون سلبية أو إيجابيةعلى التنشئة الاجتماعية للفرد. فهو أداة التحديث في المجتمعات النامية، والرؤية النقدية المقابلة التي تعمل على مواجهة الإعلام الغربي الذي يعد نوعاً من الاستعمار الثقافي الذي يفرض القيم الغربية، فالتلفزيون يلعب دوراً مزدوجاً ، فهو يمكن أن يكون أداة للضبط الاجتماعي وأداة للتحرر في الوقت ذاته ، كما أنه يمكن أن يعبر عن الهيمنة الكونية للغرب ، وفي الوقت ذاته يمكن أن يكون وسيلة لإنعاش وإحياء الثقافات المحلية.

إن التلفزيون مؤسسة اجتماعية وثقافية ، قبل أن يكون منتجاً وموزعاً للإعلام ، فهي تقيم الاتصال بأفراد المجتمع وتعيد (إنتاج الثقافة) أو تقوم بتوزيع سلع ثقافية عبر إقامة علاقات اجتماعية مع المتلقي[2]، وذلك من خلال تعزيز الذاتية الثقافية وتدعيم الثقافات الوطنية دون إغلاق الأبواب أمام الثقافات الأخرى والسعي لغرس روح المبادرة والاعتماد على النفس وروح الابتكار والإبداع والتأكيد على بعض القيم مثل روح الجماعة والتعاون والمشاركة وإتاحة الفرصة لكل التيارات الفكرية والثقافية السائدة في المجتمع للتعبير عن ذاتها بشكل متواصل بما يخدم مصلحة الشعب والأمة ، وتنظيم حوار داخلي حول

[1] نفس المرجع،ص ص ،77-76 .
[2] نفس المرجع،ص66 .

موضوعات تتعلق بقضايا الشباب وتوسيع مداركهم الذهنية ، وتعليمهم الطرق التحليلية والمنطقية (في علاج الظواهر) والشعور بالفكاهة ومشاعر الصداقة والمساعدة المتبادلة بين المجموعات والأفراد.

وقد أخذت العلاقة بين أفراد الأسرة شكلاً مختصراً بدخول التلفزيون إلى منازلها واتساع المساحة الزمنية المخصصة للبث ، وصار بإمكانها ، من خلال التحكم عن بعد، التنقل بين القنوات المتعددة كما تشاء ، وعاشت في نطاق ضيق ، وأصبح هذا الضيف يفرض نفسه على سهراتنا العائلية الحميمية وأصبح التلفزيون ثالث الأبوين ، وربما أولهم ، بالنسبة للطفل ، ومع الأسف، فإن الأبوين كثيراً ما يدفعان الأطفال في هذا الاتجاه تهرباً من المسؤولية الملقاة على عاتقهما ، أو لإلهائهم وضمان هدوئهم ، وبذلك تضاف إلى هذا الجهاز وظيفة أخرى هي وظيفة جليسة الأطفال[1] .

حيث يقضي الأطفال ساعات طويلة أمام الشاشة في مرحلة الطفولة المبكرة ، وفي المرحلة الابتدائية والثانوية ، والتسلية هي الدافع الأقوى لمشاهدة الطفل للتلفزيون، والطفل يكتسب كل شيء من خلال الترفيه ، الأمر الذي يؤكد أن الطفل ، وعلى الرغم من أنه لا ينظر إلى التلفزيون مصدراً للمعلومات والتوجيه والتعليم ، وعلى الرغم من أنه لا يشاهد التلفزيون طلباً للمعرفة ، ولا يجلس أمام التلفزيون وهو يقصد التعلم ، وكذلك لا ينظر إلى البرامج التعليمية في التلفزيون وكأنها اعتداء صريح على وظيفة التلفزيون الرئيسية وهي الترفيه ، نقول وعلى الرغم من ذلك كله ، فإن البحوث الإعلامية تؤكد أن الأطفال يتعلمون من برامج التسلية والترفيه أكثر مما يتعلمون من البرامج التعليمية .

وفي هذا المجال لا بد من الإشارة إلى التدهور القيمي في المحطات التلفزيونية بما تعرضه من أغان لا تعبر عن أخلاقياتنا وقيمنا ، بالإضافة إلى إضاعة الوقت والتأثر بمشاهد متباينة (من العنف إلى الخيال إلى الطبيعة إلى الحيوان إلى عالم الفضاء)،

[1] هدى محمد (قناوى) ،**الطفل تنشئة وحاجاته** ، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة ،1990 ،ص 23.

المساحات الإشهارية المستغلة للطفل ،برامج تهجم وتؤثر على قيمنا المعرفية والخلقية أو التربوية ، برامج للضحك، أو برامج للمتعة،[1] لا يراعون الفروق في الجنس أو العمر.. برامج تبث في المدارس والمستشفيات والملاهي والسجون ومحطات النقل العام...الخ.

الأطفال منذ الشهور الأولى وهم بصحبة التلفاز ، حيث الطفل ينمو ويتطور إدراكه ويتأثر مستوى أدائه من خلال التلفاز ، فالإعلام الجيد يسهم في خلق أمة جيدة .

يلعب التلفاز الدور الأكبر في التنشئة الاجتماعية ، ومحطات التلفزيون تبث برامجها خلال ساعات الليل والنهار، وتتسارع لتقدم الأبهى والأروع ، وأصبح التلفزيون هو العامل الرئيسي الأول المنافس للأسرة والمدرسة ، إنه يقدم الموسيقى والرياضة والفكاهة.. إلخ، لذلك علينا الاهتمام بالبرامج الموجهة إلى الأطفال ، وتخصيص ساعات محدودة لمشاهدة التلفاز وأية برامج يشاهدها الطفل والتفريق بين ما يعرض للصغار وما يعرض للكبار[2]، ولعل الإعلاميين معنيون بالسعي للارتقاء بهذه الأمة عن طريق هذه الآلة الإعلامية ، وأن يكونوا مع هذه الأمة في ضميرها وتوجهاتها وفكرها. ومن المفيد هنا أن تتعاون المؤسسات الرسمية وغير الرسمية كافة في سبيل تكريس المعاني الخيرة وتعميقها.

2- موقف الأسرة من التلفزيون :

هناك من يعد التلفزيون أداة تربوية تعليمية ، وأنه يزيد من قدرات أطفالهم فكرياً وثقافياً، ويرون أنه يكسب الأطفال عادات وقيماً مرغوباً بها ، ويذهب بعضهم إلى الاعتقاد بأن التلفزيون يشكل رابطة أسرية هامة ، وأنه لا يشكل خطراً يهدد حياة الأسرة ، كما ترى بعض الأمهات أن التلفزيون يشكل عامل تنظيم داخل الأسرة ، فهو أحد أساليب الضبط والتوجيه التربوي داخل الأسرة ، وفي ذلك يقول الدكتور مصطفى أحمد تركي:

[1] هدى (محمد قناوى)،مرجع سبق ذكره، ص ص40-39
[2] نفس المرجع السابق ، ص 51.

(إن الأسر تنازلت عن بعض أدوارها في التنشئة الاجتماعية للتلفزيون) ، لكن بعض الناس ينظرون إلى التلفزيون بوصفه أداة استلاب وقهر ثقافي وتربوي، وهم يركزون على مخاطر البرامج التلفزيونية وعلى آثارها السلبية في عقول الأطفال .

ويمكن القول بشكل عام بأن التلفزة تتحكم بطريقتين :

الأولى : رسمية وتتصل بقيم التنشئة الاجتماعية والسياسية وبمبادئ المعتقد.

الثانية : غير رسمية وتوجه القيم الجمالية والذهنية والسلوكية واللباسية وحتى كيفية التعامل مع الأقران[1].

فقد غدت التلفزة اليوم بلا منازع ، أقوى وسيلة إعلامية ذات قدرة فائقة على النفاذ إلى كل البيوت ، فهي قادرة على تشكيل الذهنيات وإعادة إنتاج المجتمع والتحكم في توجهاته الراهنة والمستقبلية .

[1]منصف (وناس)،**التلفزة وتحديات التنشئة الاجتماعية** ، مجلة الإذاعات العربية ، العدد 3 ،2000،ص ص60-65.

خلاصة:

مما سبق يتضح معنى الطفولة و مراحلها المختلفة و أهم خصائصها و أهميتها في بناء حياة الطفل المستقبلية ،كما يتضح دور الأسرة الكبير في التنشئة الاجتماعية الصحيحة المتوازنة، فالطفولة في هذه المرحلة لها مطالب و احتياجات لابد من توفيرها و الاهتمام بها ،وهي تتأثر بالعديد من العوامل الخارجية التي يمكن أن تؤثر بشكل مباشر على الطفل و رغباته كالبيئة الاجتماعية (وسائل الإعلام أي التلفزيون).

إن الاهتمام الصحيح بهذه المرحلة والإلمام بمتطلباتها يساعد على نمو صحي و متوازن للطفل في جميع جوانب النمو التي تطرقنا إليها.

تمهيد :

يعتبر الإشهار التلفزيوني عنصرا أساسيا في إستراتيجية أي مؤسسة إنتاجية حيث يكتسي أهمية كبيرة ، إذ تتخذه كأسلوب من أساليب الترويج للمنتوج ، خصوصا و نحن نعيش اليوم عصر الانفتاح على السوق وغزو المنتجات الأجنبية مختلف الأسواق المحلية ، مما أدى إلى وجود منافسة قوية بين مختلف المنشآت حيث تسعى كل منها إلى إظهار منتوجها في أحسن صورة و أفضل المواصفات ، بدوره يؤدي وظائف متعددة من اجل تحقيق استراتيجيته المرسومة ،و هذا ما يستلزم اللجوء إلى أسلوب الإشهارات واختيار أحسن الوسائل المناسبة لتجعل الإشهار فعالا، و قد عرف الإشهار التلفزيوني تطورا ملحوظا ،حيث أدخلت أحدث التقنيات في إعداده و أصبحت الومضات الإشهارية تقدم بأشكال و مضامين بالصوت و الصورة حسب طبيعة السلعة المعلن عنها و وفق ما يطلبه المعلن.

إذ تعتمد الرسالة الإشهارية من حيث صياغة مضمونها على ما يسمى بالأساليب الإقناعية ، بحيث يخاطب المعلن المستهلك المستهدف معتمداً على المنطق أو العاطفة أو كليهما، من خلال استخدام نوعيات محددة من القوالب الإقناعية وذلك على نحو متعدد، لذا سنحاول في هذا الفصل التطرق إلى الإشهار التلفزيوني بوظائفه ومختلف تصنيفاته وأنواعه و أهميته ،وأهم الأساليب الإقناعية التي تميزه.

المبحث الأول :تعريف الاشهار التلفزيوني

المطلب الأول: مفهوم الإشهار

تعددت التعريفات التي صيغت حول مفهوم الإشهار من المهتمين من الباحثين في عدد من العلوم الاقتصادية و التجارية و الاجتماعية و النفسية و الإعلامية و الفنية ،بحيث تشابهت في عدد من الجوانب الى حد الاتفاق و التطابق و اختلفت فيما بينها في بعض الجزئيات[1].

و بالرجوع إلى بعض المصادر من دوائر المعارف و القواميس الفرنسية نتوقف عند تعريف دائرة المعارف الفرنسية للإشهار بأنه" مجموع الرسائل المستخدمة .لتعريف الجمهور بمنشاة تجارية أو صناعية ، و اقناعية بامتياز منتجاتها و الإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليه"[2].

- **الإشهار لغة :**

- يقدم "الشيرازي" التعريف اللغوي التالي :الإشهار هو المجاهرة، أي الجهر بالشيء .

- بينما يحدد "بطرس البستاني" التعريف الآتي : الإشهار هو النشر والإظهار.[3].هذا عند العرب أما قاموس "**لاروس**" الصادر عن دائرة المعارف الفرنسية يرى أنه"مجموعة الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية أو صناعية واطراد منتجاتها"[4].

إذن التعريف اللغوي للإشهار لا يتعدى الشرح اللغوي للفظ الإشهار.

الإشهار إصطلاحا :

نحاول التعرف على مصطلح الإشهار حسب التعريفات المختلفة في القواميس والموسوعات " **Le petit Larousse**– "

---

[1] منى (الحديدي)، عدلي سيد رضا ،**الاعلان الاذاعي و التلفزيوني** ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، 2002 ، ص 14 .
[2] عاطف (علي العبد)،الاتصال و الراي العام الاسس النظرية و الاسهامات العربية ،دار الفكر العربي ، القاهرة ،1993 ،ص 12 .
[3]- محمد (جودت ناصر)،**الدعاية والإعلان والعلاقات العامة**،دارمجدلاوي،عمان،الأردن،ط1، 1998 ،ص102 .
[4]- منى (الحديدي)، **الإعلان**،الدار المصرية اللبنانية،القاهرة ط1 ،1999 ،ص18 .

"الإشهار هو مجموعة الإمكانيات والوسائل المستعملة للقيام بتعريف مؤسسة صناعية أو تجارية لبيع منتوج ما..."[1]

لا يمكننا أن نجعل الإشهار مجرد حركة القيام بتعريف منتوج معين، فهذا التعريف لا يفرق بين الإشهار والوسائل الأخرى للمؤسسة كالترقية (Promotion) والعلاقات العامة، أو الباعة الذين هم أيضا يقومون بتعريف مؤسساتهم وبيع المنتوج أيضا .

- تعريف الإشهار حسب " **Le petit Robert**":

الإشهار هو فن القيام وممارسة نشاط نفسي حول الجمهور بسبب غايات تجارية .

هذا التعريف هو في نفس الوقت واسع وضيق، وتتجلى الوساعة في كونه يتسع لكل فن من فنون البيع، ونقول أنه ضيق لأن أهداف الإشهار لا يمكن أن تكون تجارية فقط .

- تعريف "**آكار**" "**و ماير** "ز "**Myers et Aaker** :" قام كل من "**آكار**" "**و مايرز**" بتعريف الإشهار في كتابهما "Advertising Management"كما يلي :"الإشهار هو اتصال جماهيري، له عدة أهداف ومصالح محددة للمعلن الذي يدفع للوسيلة الإعلامية، لبث رسالة تنجزها عادة وكالة إشهارية"[2].

هذا التعريف قدم الفرق بين المشاركين في الوظيفة الإشهارية، ولكنه يبقى غير واضح حول النقطة الخاصة بميادين الإشهار خاصة في طرق التأثير، وحول ما يميز الإشهار بالمصادر الأخرى للإعلام وإخبار المستهلك.

بصفة عامة، لقد ورد تعريف الإشهار في قاموس: **Larousse** كما يلي: " يعرّف الإشهار، بأنّه مجموع الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسات التجارية للتعريف بمنتوجاتها "[3].

[1]Jacques Lendrevie et autres, Ibid, p 67
[2]Ibid, p 67
[3]-منى (الحديدي) ،نفس المرجع السابق ، ص 18 .

لكن، لقد تعددت واختلفت وجهات نظر الباحثين حول وضع تعريف موحّد وشامل للإشهار، وذلك نتيجة للمدخل الذي ينظر إليه كلّ طرف، إمّا من ناحية تسويقية، أو سيكولوجية، أو اتصالية.

وعلى الرغم من اختلاف هذه الوجهات، إلاّ أنّ الإشهار يبقى عبارة عن مزيج كامل يضمّ عمليات تسويقية، وترويجية، واتصالية، وابتكاريه، ونفسية مختلفة، تتعاون في أدائه عدّة أطراف تشمل كل من المعلن، ووكالة الإشهار، والوسائل الإشهارية، كما يقوم أيضا على دراسة ومعرفة كاملة للجمهور المتلقي.

تعريف الإشهار التلفزيوني:

لقد تنوعت تعاريف الإشهار التلفزيوني بتنوع تعاريف الإشهار في حد ذاته، مما جعل الإشهار التلفزيوني يعرف هو الآخر تنوعا في التعاريف المقدمة لهذا المفهوم، فقد عرفه " **Rebert– Leduc**"بأنه: "عملية بث رسالة سمعية بصرية لغرض حث الجمهور على اقتناء سلعة أو خدمة معينة،والاستمرار في شرائها وتفضيلها على السلع والخدمات المشابهة لها"[1].

أما **Cohen** فقد عرفه بأنه: "رسالة سمعية، بصرية تهدف إلى توزيع معلومات خاصة بمنتوج أو سلعة معينة قصد تسويقها بين الناس".[2]

"فالإشهار التلفزيوني إذا: يعتمد في إيصاله للرسالة الإشهارية على مجموعة من الخصائص والمميزات السمعية البصرية التي تجعله يكتسب مميزات التلفزيون من صوت وصورة وحركة،وإمكانية تحقيق هذا المزج ساعد في عملية جذب الانتباه، فضلا عن تدعيم الفكرة المتضمنة في الرسالة الإشهارية وتقويتها وتثبيتها خاصة في وجود كم هائل من الإشهارات حول سلع وخدمات متشابهة"[3].

[1]- L. Leduc **: La publicité : une force au service de l'entreprise**, Paris, 1993, P 05.
[2]سمير عبد الرزاق (العبدلي)، قحطان بدر (العبدلي) ،**الدعاية والإعلان**،دار العلوم العربية،بيروت، 1993،ص 166.
[3]صفوت (العالم)،**عملية الاتصال الإعلاني**، دار النهضة العربية،القاهرة، 2007،ص66.

كما يمكن تعريف الإشهار التلفزيوني بأنه: "مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى الجمهور بقصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر على معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي وأفعاله، وسائر المقومات الثقافية الأخرى"[1].

فالرسالة الإشهارية المرئية ترتكز أساسا على المحفزات وقدرتها على التأثير في لا وعي الفرد المتلقي، وهناك علاقة كبيرة بين التعبير البصري والتعبير البسيكولوجي، فالمعلن يحتاج في البداية إلى معلومة بسيكولوجية أساسية للوصول إلى تصور وإبداع رسالة إشهارية وهي: "كيف يمكن الوصول إلى فعل الشراء؟ فإذا عرف هذا الميكانيزم ومختلف العناصر التي تتدخل فيه سهلت عملية اختيار وقت البث، وكيفية التنسيق بين باقي العناصر التقنية والفنية مع المضامين المختار ضمن سياق ثقافي معين مختارة هو الآخر من قبل المعلن.

ولهذا: "فهناك العديد من الباحثين من يرون بأن الإشهار التلفزيوني هو: "الشكل الفني المقدم عن طريق التلفزيون للترويج عن السلعة أو الخدمة، ويستخدم عناصر الجذب والإثارة واستخدام اللون والحركة والصوت لإحداث التأثير في المشاهدين سواء كانوا صغارا أو كبارا"[2]، فهذا التعريف يؤكد هو الآخر دور الجوانب الفنية المقترنة بالإشهار التلفزيوني من خلال المزاوجة بين توظيف العناصر الدلالية و الوسائط التعبيرية إضافة إلى استخدام الوسائط السمعية – البصرية التي يتم من خلالها نقل المعلومات،كل هذه المميزات تجعل من الرسالة الإشهارية بما تحويه من مضامين وقيم تكتسب عناصر تقنية تستطيع بواسطتها التأثير في مشاهديها كبارا وصغارا"[3].

---

[1]ماجي (الحلواني)، **مقدمة في وسائل الاتصال**، مكتبة الصباح،جدة، 1989،ص 94 – 93.

[2]علي (السلمي)،**الإعلان** ،دار غريب،القاهرة، 1980،ص 10

[3]ماهيناز (رمزي)، أحمد (محسن)، **دور الأساليب الفنية لبرامج الأطفال التلفزيونية في قدرة الطفل عل فهم و تذكر المضمون** ،رسالة دكتوراه في الإعلام، قسم الإذاعة، جامعة القاهرة، 2000،ص 74.

المبحث الثاني : أهميـــــة الإشهـــــار التلفزيونـــــــي و وظائفه

المطلب الأول : أهمية الإشهار التلفزيوني

يقدم الإشهار الكثير من المنفعة لأطراف العملية الإشهارية وللمجتمع ككل، وذلك من ناحيتين أساسيتين: اقتصادية واجتماعية، وأدى ذلك إلى زيادة الاهتمام به من طرف المنتجين ووسائل الإعلام على السواء، حيث زاد عدد الوسائط التي احتضنته وطورت الطرق الفنية التي ينجز بها.

1-الأهمية الاقتصادية

- **أهمية الإشهار بالنسبة للمنتج:** يأمل المنتج عند إخراج سلعته للوجود لأول مرة، أو عند إجرائه تحسينات عليها أن يبيعها بسعر يفوق التكاليف، كما يطمح لتحقيق الربح، هنا يلجأ إلى الإشهار لجذب اكبر عدد ممكن من المستهلكين، حيث أن الإشهار يستطيع زيادة الطلب على السلع عبر التأثير على دوافع المستهلكين واتجاهاتهم.

كما يؤدي دورا كبيرا في تحسين مستوى السلع خاصة بين المتشابهة منها، وذلك راجع للمنافسة الشديدة فيقود المنشآت الصناعية إلى التسارع في استخدام الأساليب الحديثة في الإنتاج، وتساعد الحملات الإشهارية المنظمة بالتعاون مع المجهودات التسويقية الأخرى المنتج على تصريف منتجاته.

و من بين الخدمات التي يقدمها الإشهار للمنتجين كثيرة منها[1]:

- **التوفير في التكاليف التوزيع:** إن تعريف المستهلكين بالسلع التي ينتجها المنتج يتم عن طريق مسارين هما: الإشهار والبيع الشخصي، فلو قارنا بين تكاليف الإشهار وتكاليف البيع الشخصي، أي جهود مندوبي البيع لتأكد لنا تطور وسائل الاتصال وسرعة وصول الرسالة

[1]طاهر محسن (الغالبي)، أحمد شاكر (العسكري)، **الإعلان،مدخل تطبيقي** ،دارالمعارف،القاهرة، 1997،ص 67.

الإشهارية إلى أكبر عدد ممكن من الأشخاص في وقت واحد، هذا ما يجعل النشاط الإشهاري يساهم في توفير تكاليف التوزيع.

- **تعريف المستهلكين بسرعة عن الإضافات والتحسينات في السلعة:** حيث أنه لا بديل عن النشاط الإشهاري للقيام بهذه المهمة بسبب سرعة إيصال الرسائل خاصة إذا ما قورنت بالإجراءات الأخرى التي تقوم بهذه المهمة مثل مندوبي البيع.

- **تخفيض كلفة الإنتاج:** يساهم الإشهار في تحقيق هذا الهدف عن طريق زيادة المبيعات، حيث يؤدي ذلك إلى زيادة إنتاج السلعة مما يساعد على تخفيض كلفة الوحدة المنتجة، إن هذا الأمر طبيعي وذلك بسبب تقسيم التكاليف الثابتة على عدد أكبر من الوحدات المنتجة والمباعة.

- **مساعدة وتشجيع مندوبي البيع:** يساهم الإشهار بشكل كبير في تسهيل مهمة مندوبي البيع، وذلك لأن الإشهار يكون قد سهل الطريق وأصبح المستهلك أكثر استعدادا وتقبلا للإقناع أمام مندوب البيع مما يساهم في زيادة ثقة مندوب البيع بنفسه، وبالسلع التي يتعامل بها بعد مشاهدته للإشهارات وهي تعرض تلك المنتجات وتتحدث عن مزاياها وفوائدها.

- **إغراء تجار التجزئة على عرض السلع:** يساعد الإشهار على إغراء تجار التجزئة على التعامل مع السلع المعلن عنها ووضعها في متاجرهم لأن السلع المعلن عنها تساهم في تقليل الجهود التي يبذلها رجال البيع في سبيل ذلك.

- **أهمية الإشهار بالنسبة للمستهلك:** يتكفل الإشهار بالإخبار عن وجود السلعة ومنافعها، وطرق استخدامها وأماكن الحصول عليها وأسعارها، وذلك أمام الانتشار الهائل للسلع بالأسواق مما يجعل المستهلك بحاجة ماسة لمن يرشده ويوفر له المعلومات الكافية عن السلع والخدمات وكيفية انتقائها.

هنا يمكن أن نحدد أهمية الإشهار بالنسبة للمستهلك على النحو التالي:

- **تسهيل مهمة الاختيار بين السلع:** إن المستهلك اليوم أمام خيار صعب فهو لا يعرف على أي أساس ينتقي السلع المناسبة من بين الأنواع الكثيرة من السلع الموجودة في السوق والتي هي في أغلب الأحيان متشابهة كثيرا لكن ما يوفره له لإشهار من معلومات وبيانات عن مزايا ومواصفات السلع تسهل عليه مهمة اختيار السلع المناسبة له"[1].

- **زمن ومكان توافر السلع:** يقوم الإشهار بإبلاغ المستهلك بمكان وزمان وجود السلعة ووقت الحاجة إليها ويستفيد المستهلك من الإشهار في الحصول على السلع من أمكنة معينة بأسعار اقل وبكميات كبيرة.

- **يزود المستهلك بمهارات مفيدة:** حيث يساهم الإشهار بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة تساهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة، تخص كيفية استعمال المنتوجات فتعلمه وترشده لتضمن له أكبر استفادة ممكنة من السلع والخدمات. ومن جهة أخرى فالإشهار يعمل على توجيه ما لدى القوى المنتجة من سلع وخدمات إلى الحاجات والرغبات الاستهلاكية، كما يسهل عملية الاختيار بين المنتجات المتنافسة عن طريق تميزها مما يتيح للمستهلك حرية الإقبال على الأصناف التي توافق حاجته وذوقه وخاصةقدرته الشرائية.

- **أهمية الإشهار بالنسبة للموزعين:** تعتبر عملية التوزيع مرحلة وسيطة بين المنتج والمستهلك تحقق مجموعة من المنافع الزمنية والمكانية والحيازية، فالإشهار يؤدي خدمات للموزعين سواء كانوا تجار جملة أو تجزئة تزيد من سرعة الدورة التجارية ومضاعفة الأرباح، حيث يتأثر الموزع بنوعين من الإشهار هما[2]:

إشهار المنتج عن سلعته المعروضة في متجر التوزيع عن طريق مختلف الوسائل الإشهارية المختلفة، فتسهل على التاجر عملية البيع.

إشهار الموزع عن متجره وما يعرض من سلع، وغالبا ما يتحمل المنتج نفقات هذا الإشهار مقابل ذكره لأسماء سلعته.

---

[1] طاهر محسن (الغالبي) ، أحمد شاكر (العسكري) ،مرجع سابق،ص 68.

[2] خليل (صابات)، **الاعلان تاريخ اسسه وقواعده وفنونه واخلاقياته** ، مكتبة الأنجلو المصرية, 1997 ، ص 290.

2- الأهمية الإجتماعية

إن الإشهار الجيد حسب "**Bernard Cathelat**" هو الذي يتلائم مع ظروف الناس، ومثلهم وقيمهم وعاداتهم، فكلما مارس الإشهار ذلك بشكل سليم كلما عاد على المجتمع بفوائد كثيرة يمكن تلخيصها فيما يلي:[1]

- **المساهمة في تثقيف الجماهير** : ينقل الإشهار المعلومات عن السلع إلى الجمهور ويحاول إقناعهم بشرائها، لذلك يحاول توضيح خصائصها وكيفية استعمالها وفوائدها وتاريخها، مما يمكن المتلقين من توسيع معارفهم وزيادة وعيهم وثقافتهم.
- **تكريس القيم وغرس العادات الجديدة** : إن الإشهار ولو كان يسعى إلى الربح بالدرجة الأولى فهو يحمل في طياته ما يخدم القيم الاجتماعية والإنسانية، مثلا فهو يرشد ويوجه الأفراد للإقلاع عن العادات السيئة للحفاظ على صحتهم وممتلكاتهم، كضرورة تنظيف الأسنان ثلاث مرات في اليوم، الإقلاع عن التدخين، تأمين المنازل ...الخ.
- **رفع المستوى المعيشي للأفراد:** يخلق الإشهار الذي يعلن عن السلع الحديثة مرأة عاكسة لنمط راق للحياة تسعى لتحضير تطلعات الأفراد للحصول عليها، وقد يسمح البيع بالتقسيط بتحقيق ذلك، مما يزيد في رفاهية الناس.

كما أن تمكن الإشهار من أذواق المستهلكين سمح بتطوير تفضيلاتهم للسلع كما ونوعا، فيشجع الابتكار ويسمح ذلك بالنهوض بالصناعات، وينشط الحياة المهنية فيخلق ذلك فرص عمل جديدة.

إذا كانت وسائل الإعلام تؤدي دورا هاما في نشر الرسائل الإشهارية لدرجة أن النشاط الإشهاري لا يكتمل إلا بها، فإن الإشهار أضحى بدوره جزءا لا يتجزأ منها. ففي التلفزيون مثلا أصبح الإشهار يشغل نفس الحيز والأهمية تقريبا. بالإضافة إلى هذا يعمل الإشهار على توسيع

[1]Bernard(cathelat): **publicité et société,** édition Payot et rivages, paris, 2001, p17

قاعدة جمهور التلفزيون، فتقديم تلك الخدمات للبائعين والمستهلكين (توفير المعلومات) يزيد من اهتمام هؤلاء بها حتى أصبحت بعض القنوات الفضائية تصدر ملاحق إشهارية بالكامل"[1].

كما يرفع الإشهار من المستوى الفني للوسيلة، لأن التطور الجمالي الذي لحق بإخراجه جعله إضافة جيدة للمواد المعروضة يطلبها المتلقون مرات عديدة. لذلك حاز الإشهار على اهتمام كبيرة من طرف وسائل الإعلام، خاصة القنوات التلفزيونية فجعلته يحتل النسبة الأكبر من الحجم الساعي لبرامجها، كما أنه أصبح يتخلل البرامج من أفلام ومسلسلات وحتى نشرات.

المطلب الثاني : وظـــائف الإشهـــار التلفزيونـــي

وظـــائف الإشهـــار التلفزيونـــي

تختلف تقسيمات الباحثين لوظائف الإشهار، حيث يحددها البعض في[2]:

- زيادة عدد المستهلكين عن طريق:

أ. تحويل المستهلك عن السلع أو الخدمات المنافسة.

ب. تثبيت الولاء للسلعة أو الخدمة المعلن عنها بين المستهلكين.

ج. فتح أسواق جديدة للسعلة أو الخدمة المعلن عنها.

- زيادة نسبة الاستعمال والاستهلاك والطلب بين المستهلكين أو تنشيط الاستهلاك عن طريق:

أ. تذكير المستهلك باستعمال السلعة أو الخدمة.

ب. ذكر خصائص جديدة للسلعة.

---

[1] عبد الجبار (منديل الغانمي)،**الإعلان بين النظرية والتطبيق**،دار اليازوري العلمية،عمان، 1998،ص 40.
[2] عدلي (سيد رضا) ،**الإعلان الإذاعي والتلفزيوني**،مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح،القاهرة، 2002،ص 98.

كما يحدد فريق من الباحثين من بينهم "عاطف عدلي العبد" في كتابه "الإعلام والأسرة" وظائف الإشهارات فيما يلي[1]:

- تكوين صورة متميزة عن المؤسسة ومنتجاتها، بحيث يصعب على الآخرين تقليدها، مما يؤدي بطبيعة الأمر على الإسهام في زيادة أرباح المؤسسة.
- زيادة معلومات المستهلكين عن المؤسسة ومنتجاتها من حيث: خصائصها، مميزاتها وأشكالها، أسعارها واستخداماتها.
- زيادة المبيعات الكلية للمؤسسة، أو زيادة مبيعات خدمة، أو الإقبال على خدمة معينة عن طريق اجتذاب مستهلكين جدد.
- مواجهة المنافسة التجارية، أو الإشهارية الخاصة بالمنتجات المنافسة.
- زيادة مستوى تفضيل المستهلكين لمنتجات المؤسسة أو خدماتها دون الخدمات أو المنتجات المنافسة، وزيادة رغبة المستهلكين في شراء المنتجات أو الإقبال على الخدمات.
- تقليل مخاوف المستهلكين من استعمال المنتجات أو الإقبال على الخدمات.
- تذكير المستهلكين بأسماء المنتجات أو الخدمات للتأثير المستمر في قرارات الشراء أو الاستهلاك.
- تعريف الجمهور المستهدف بالمؤسسة و بالمجهودات التي تبذل في المجال الاقتصادي الذي تعمل فيه.

هناك من صنف وظائف الإشهار في ثلاثة وظائف رئيسية هي[2]:

1- **وظيفة الإبلاغ:** هذه الوظيفة تفيد المؤسسة بشكل خاص في المرحلة التمهيدية للسلعة، حيث تركز هذه الوظيفة على إبلاغ أو تعريف المستهلكين بالسعلة، أو بعبارة أخرى خلق طلب أولي عليها وتشمل ما يلي:

- إخبار السوق حول السلعة أو الخدمة الجديدة.

[1] عاطف (عدلي العبد) ، **الإعلام والأسرة**، القاهرة الحديثة للطباعة،القاهرة، 1989،ص 33.
[2] بشير (علاق) ، علي (ربايعية) ،**الترويج والإعلان، أسس،نظريات،تطبيقات**،دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع،1998ص.174 – 173 – 172.

- اقتراح استخدامات جديدة للسلعة.
- إبلاغ السوق بالتغير في السعر.
- شرح كيفية عمل السلعة، إرشادات حول التشغيل مثلا.
- وصف الخدمات المتوفرة.
- تصحيح الانطباعات الزائفة.
- تقليص مخاوف المشتري.
- بناء صورة جديدة للمؤسسة.

2- **وظيفة الإقناع:** تكون هذه الوظيفة مهمة في المرحلة التنافسية، لما يكون هدف المؤسسة هو خلق طلب انتقائي على صنف معين من منتجاتها المعروضة في السوق، وتشمل هذه الوظيفة ما يلي:

- بناء تفضيل للصنف أو الاسم التجاري أو العلامة التجارية.
- تشجيع عملية التحول إلى الصنف الذي تنتجه المؤسسة.
- تغيير إدراك المستهلك حول خصائص السلعة.
- ترغيب وإقناع المستهلكين بالشراء.
- ترغيب وإقناع المستهلكين باستلام النداء البيعي الذي تحمله الرسالة الإشهارية.

1. **الوظيفة التذكيرية:** يتبوأ هذا النوع من الوظائف مكانة خاصة في مرحلة النضج من دورة حياة السلعة، حيث لا تقوم هذه الوظيفة بالإبلاغ أو الإقناع وإنما التذكير بضرورة شراء المنتج، وتشمل على:

- تذكير المستهلكين بأنهم قد يحتاجون إلى السلعة في القريب العاجل.
- تذكير المستهلكين بمكان شراء السلعة.
- تذكير المستهلكين بالعلامة التجارية أو اسم الصنف باستمرار.
- إبقاء المستهلكين في وضع الترقب.
- إبقاء ذهن المستهلكين متوقدا وتعزيز وعيه بالتذكير المستمر.

المبحث الثالث : الأساليب الإقناعية في الرسالة الإشهارية التلفزيونية

المطلب الأول : الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل

مهما كانت طبيعة الوسيلة الإشهارية المستعملة في الإشهار فهناك عوامل شكلية تجعل الرسالة

أكثر إقناعا من الأخرى أهمها:

- **حيز الإشهار** :أثبتت التجارب أنه كلما كان حيز الإشهار كبيرا كلما زادت قيمته و الحيز الذي نقصده هو الزماني . و لهذا يجب أن نلفت النظر إلى عناصر أخرى لها علاقة بالحيز، و الذي تدخل فيه العناصر التالية :

1-استخدام الصور و الرسوم في الإشهار التلفزيوني

يتم التعبير عن الأفكار الإشهارية للمستهلك المرتقب إما عن طريق إستخدام الكلمات أو من خلال التعبير بالصور و الرسوم و بالرغم من أهمية الوسيلتين في نقل الأفكار الإشهارية إلا أن الخبراء في مجال الإشهار يعتبرون أن إستخدام الصور و الرسوم في الإشهار تعتبر عنصرا أساسيا في جذب الإنتباه و إثارة الإهتمام بموضوع الإشهار،حيث يمكن توصيل العديد من المعاني بإستخدام الرسوم والصور دون الحاجة لإسخدام العديد من الكلمات[1].

و يفيد إستخدام الصور و الرسوم المتحركة في الإعلانات التلفزيونية في تحقيق الكثير من الأهداف

الإشهارية من خلال التعبير عن الأفكار الإشهارية بسرعة و كفاءة ، حيث يتم تصوير السلعة المعلن عنها و هي في العديد من الحالات مما يتيح للفرد المشاهد أن يتبين مدى الفائدة التي يمكن أن تعود عليه من إستهلاك هذه السلعة.

2-الإضاءة : تعتبر الإضاءة عنصرا بنائيا لتعبير الإشهار ، و دورها في الحقيقة لا يدرك مباشرة من

[1] Philippe(Villemus)**: Comment juger la création Publicitair**e, Les éditions d'Organisation, Paris 1997, P17.

طرف المشاهد البسيط فالذي تعنيه هو المشاهد المشارك الذي يعطي لكل بعد من أبعاد العرض الإشهاري

نصيبه من الأهمية ، و من هذا المنطلق تعتبر الإضاءة بمثابة عنصر فاعل في البناء الشكلي، و لها دور مهم في تبليغ الرسالة الإشهارية للجمهور المستهلك ، فهي ليست مجرد وسيلة فنية بسيطة و إنما لها

مكانتها بحسب ما يقتضي مقام العرض ،مما يجعلنا نستنتج أن الإضاءة لها أهمية كبرى في التعبير عن

الرسالة الإشهارية و التعبير عن دلالة معينة تؤثر في الجمهور المستهلك تأثيرا سيكولوجيا يساعد على

الوصول إلى الهدف من العملية الإشهارية[1]

3-إخراج الومضة التليفزيونية : و تتضمن المراحل التالية:

أ) **المرحلة التحضيرية :** و تتضمن عملية الكتابة للكاميرا بحيث تحول المناظر إلى نص يحمل كل جزئيات المشاهد (ديكور، إضاءة، زوايا تصوير،حركات الكاميرا...) مع العلم أن كل عنصر يتم إنتقاء حركاته الدلالية.

ب) **عملية التصوير :** تتضمن حركة عناصر المشهد و سير العمل الطبيعي بموقع التصوير(حركة كاميرا، ممثلين)

ت) **عملية التركيب :** و هي آخر مرحلة يقع فيها إنتقاء المشاهد و اللقطات و إدخال المؤثرات و فيها (تجسد الومضة بشكل نهائي)[2]

4-إستخدام الألوان في الإشهار:

إن اللون هو الترجمة التي تقوم بها عيوننا و أدمغتنا لأشعة الضوء المنعكسة و هو يختلف بإختلاف

طول الشعاع الذي يعبر العين.

[1] Philippe Villemus, Op.cit, P 18.

[2]إيناس (محمد غزال)،**الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل**،دار الجامعة الجديدة للنشر ،الإسكندرية، مصر ، 2001، ص134.

واللون هو ذلك التأثير الفيزيولوجي ، أي الخاص بوظائف أعضاء الجسم الناتج عن شبكة العين

سواء كان ناتجا عن المادة الملونة أو الضوء الملون ، فاللون إذا إحساس و ليس له وجود خارج الجهاز

العصبي للكائنات الحية إلى جانب أن اللون ليس له أي حقيقة إلا بارتباطه بالعين التي تسمح بإدراكه

شرط وجود الضوء[1].

كما أن الرسالة الإشهارية تتكون من العناصر المرئية للشخصيات، و الألوان... إلخ ، و التي تعمل

على جذب الإنتباه و إثارة الإهتمام ، حيث أن الأبحاث المقدمة في هذا المجال أثبتت أن الألوان تجذب الإنتباه أكثر من إستخدام الأسود و الأبيض ، كما تساعد الألوان على تكوين صورة ذهنية صحيحة لسلعة كما و أن المشاهد يمكن أن يتحصل على فكرة دقيقة على الشكل الذي تكون عليه السلعة في الواقع إذا ما عرضت الألوان في الإشهار[2].

كما أجريت دراسة لبحث العلاقة بين جذب الإنتباه و الألوان فتبين أن ترتيب الألوان عند النساء

يبدأ بالأحمر في حين عند الرجال يبدأ بالبرتقالي.

- **دلالة الألوان :**

للألوان معان ثابتة في كل ثقافة مثل مراسيم الدفن الخاصة ببعض القبائل في أندونيسيا والتي من خلالها يقوم أفراد من قبيلة أم الشخص المتوفي ارتداء ملابس حمراء ويقتربون من الجثمان، في حين يستخدم الأفراد من الفرع الأخر من القبيلة طلاء من الصلصال الأبيض،

[1] Richard(P.Bagozzi): **Principals of Marketing Management**, Science Research associates, INC 1986, P326.

[2] منى (سعيد الحديدي) ،سلوى (إمام علي) ، **الإعلان**،الدار المصرية اللبنانية ،القاهرة ،مصر،ط1 ،2005 ،ص119 .

ويحتفظون بمسافة بعيد ا عن الجثمان، وهذا النوع من الاستخدام الاجتماعي للون مرتبط بالرمزية، فالأحمر مرتبط بكل من الموت والحياة فالمعاني اللونية مبنية على أوجه اتفاق قد تختلف من ثقافة إلى أخرى.[1]

وفيما يلي نحاول تقديم أصناف الألوان بين الحيادية و الألوان الساخنة و الباردة مع توضيح دلالاتها و معانيها ورموزها ، ومدى ارتباط هذه الدلالات بثقافات معينة أو وقائع معينة .

1)الألوان الحيادية (الأبيض – الأسود – الرمادي):

-اللون الأبيض :

كلمة أبيض في اللغة اليونانية تعني السعادة والمرح اذ يرمز الأبيض إلى الضوء، البراءة، المرح، الغبطة، الطهارة، النور والسلام[2]،وتشير الراية البيضاء إلى المصالحة أو الاستسلام .

– اللون الأسود :

إن دلالات اللون الأسود تقع على النقيض من دلالات الأبيض، وذلك لأن الأسود يشير إلى غياب النور،حيث دائما يكون الخوف من الظلام بطريقة تلقائية إذ أن معظم الارتباطات الرمزية لهذا اللون تكون سلبية وغالبا ما يشير إلى الخطيئة و الباطل و الحزن و الحداد [3]، إذ تستخدم في حياتنا اليومية تعبيرات مثل "القائمة السوداء، النظرات السوداء.

إلا أن هناك تأويلات ايجابية لنفس اللون في بعض الثقافات اذ يعد مصدرا للفرح الذي يحدثه في عالم الأزياء و يعتبر ملكا على عرض أزياء السيدات .

-اللون الرمادي :

[1] - Claude (Thiebaud), Op.cit, P 33.
[2]Francis(Edeline)et autres: **Traité du signe visuel, Pour une Rhétorique de l'image**, Collection: la couleur des idées, Edition Seuil, Paris, 1992, P 230.
[3] - David (Genzel), Op.cit, P 195.

يستعمل هذا اللون كأحسن لون للخلفيات في الديكور التلفزيون

2) الألوان الساخنة: (اللون الأحمر – الأصفر – البرتقالي – البني)

– اللون الأحمر :

إن اللون الأحمر هو لون التحدي والانفعال، فهو أقوى لون تأثيرا في الأنفس، ويفضله الكثيرون على سائر الألوان لأنه يضاعف نشاطهم وحيويتهم وسرورهم.[1]

واللون الأحمر لا يناسب الأشخاص سريعي الانفعال والتأثير، والذين يلازمهم الشعور بالانقباض .

واللون الأحمر لون مبهج ومنبه للمخ، يتميز بالعدوانية لأنه غالب ا ما يرتبط بالعنف والإثارة .

والاستخدام التقليدي للون الأحمر في الزي العسكري له ميزة رفع الروح المعنوية .

– اللون الأصفر :

يعتبر اللون الأصفر أقرب الألوان إلى الضوء، فهو يظهر في وجود قدر ولو قليل من الضوء، وفي أعلى درجة من درجات تفاوته، يحمل اللون الأصفر دائما بين طياته طبيعة الإشراق واللمعان والشخصية الصادقة والناعمة والمثيرة.[2]

وإذا كان هذا اللون في حالته النقية يعد مشرقا ولامع ا ومقبولا ومبهجا، إلا أنه معرض من جهة أخرى للتلوث وعدم النقاء ليولد بذلك تأثيرا غير مقبول للغاية إذا كان ملطخا أو يميل إلى الجانب السلبي، ويعد الإصفرار رابطة بين ظاهرتين لهما أهمية كبيرة في التاريخ الإنساني: الشمس التي تهب الحياة، وتوجد في السماء، والذهب وهو مقياس الشراء الحقيقي على كوكب الأرض .ويكون اللون الأصفر لونا فاتحا ومشرقا بالمقارنة مع غيره من الألوان وهذا ما يجعله

[1]J.Chevalier et A.Gheerbrant: **Dictionnaire des Symboles, Collection Bouquins**, Paris 1994, P 102
[2] Ibid, P 34

أمرا طبيعيا للتنوير، ومن هنا يعبر اللون الأصفر في لون البشرة أو في لون ورقة ساقطة في الخريف، يثير إحساسا بالموت والعناء وفي لو ن الرمال الشائعة يثير إحساسا بالجذب والقحط والجفاف وفي الغلاف الجوي المحيط يثير الأصفر إحساسا بقرب عاصفة هوجاء .

- اللون البرتقالي :

اللون البرتقالي هو مزيج بين اللونين الأحمر و الأصفر إما بتقتيمه أو تعتيمه ، فاللون في إحدى الحالتين تزيد طاقته ويبدو في البرتقالي أكثر قوة وروعة.[1]

يمثل اللون البرتقالي أشعة الشمس الأقل حدة في وقت غروبها ، هو لون يعطي انطباعا بالدفء و السعادة و يبعث الارتياح عند رؤيته .و ليس له أي ارتباطات سلبية أو ثقافية.

- اللون البني :

هذا اللون ما هو إلا عبارة عن اللون البرتقالي بعد إضافة اللون الأسود إليه لإضفاء القتامة عليه، وللون البني مثل البرتقالي ارتباطات قوية بحاسة التذوق، فهو لون القهوة والشوكولاطة .

وعلى الرغم من أن البعض يجد اللون البني لون ا كئيبا ورتيبا إلا أنه يتمتع بشعبية كبيرة ويرتبط اللون البني من الناحية النفسية بالراحة والأمان .

3)الألوان الباردة: (اللون الأخضر - الأزرق - البنفسجي-الأرجواني).

- اللون الأخضر :

إذ اتحد اللون الأزرق والأصفر يكون اللون الأخضر هو النتيجة، وتحصل العين على انطباع مستحب من جراء هذا المزج ،يعتبر أكثر الألوان راحة للعين، وربما ينبع ارتباط هذا اللون بصفات الاستقرار والأمان من سهولة إدراكه .

[1] Ibid, P 34

أول ما يتبادر للذهن عند رؤية اللون الأخضر هو ارتباطه الوثيق بالربيع والزرع والحياة الريفية، ويرمز الربيع إلى النماء والعطاء والطيبة، وهو عموما يدل على شخصية تكره التعقيد وتحب البساطة، كما أنه يدل على شخصية متدينة.[1]

اللون الأخضر هو اللون المفضل إلى جانب الأبيض في المستشفيات إذ يمثل الجراحين والمفارش في غرفة العمليات، واللون الأخضر ميزة لا نجدها في بقية الألوان، وهي أنها تتوافق مع أغلبها ولا تتنافر معها .

- اللون الأزرق :

لأن اللون الأصفر دائما ما يكون مصحوبا بالضوء، فيقال أن الأزرق يستدعي معه حالة من الظلام ، لذلك هو يعد نوعا من أنواع التناقض بين الإثارة والاسترخاء .إن الأزرق يقلل من سرعة الهياج إذ يساعد الفرد على التركيز، فالأزرق لون مهدئ ومسكن، ويرمز الأزرق إلى العلو والارتفاع والميل إلى الروحانية لارتباطه بلون السماء الذي يوحي بصفاء النفس وهدوء الطبع، واتساع الأفق والثقة بالنفس إلى درجة الغرور وهو من الألوان الباردة التي تدل على الميل الفطري للتحفظ على العلاقات مع الآخرين[2].

- اللون البنفسجي :

إن اللون الأحمر والأزرق اللذان يتكون منهما البنفسجي يعدان من الناحية الفيزيائية والعاطفية والرمزية قطبين متنافرين .وعندما يتحد اللونين بمهارة فإنهما يثيران رقة السماء أو ثراء لا يقارن، ولكن إذا أسيء التعامل معهما فإنهما يبدوان غير مستقرين أو منحلين، ولأن العقل قد يختلط عليه الأمر في التفضيل بين اللون الأحمر الأنثوي ، واللون الأزرق الذي يرمز الى الذكورة ، فإن هذين اللونين عند إتحادهما معا يتميزان بالتذبذب النفسي ،والبنفسجي رمز العاطفة،

[1] - Marcel(André Rosentrehl), Op.cit, 35.
[2] Claude (Thiebaud), Op.cit, P 33.

فهو يثير خيال العشاق كما أنه رمز للإبداع في العمل، ويرتبط البنفسجي بالنزعة الذاتية والتسامي فهو يشير إلى عمق المشاعر.

5- الصوت في النص الإشهاري التلفزيوني:

المقصود به نوعية الصوت الذي يقرأ الرسالة الإعلانية سواء كان ذلك الصوت صوت رجال أو

نساء أو أطفال أو الجميع معا .و الصوت أيا كان قالبه الفني يكون فيه الجمع بين الأصوات الثلاث أكثر من إستخدام صوت المرأة أو صوت الطفل بمفرده أو صوت الرجل بمفرده مما يساعد على إضفاء صفة الإستخدام العائلي للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

و أسفرت دراسة تحليلية قامت بها الدكتورة" منى سعيد الحديدي "و" الدكتورة سلوى إمام علي"حول

الإعلان في التليفزيون المصري لعينة من الإعلانات التليفزيونية التي تبث على القناة الأولى لشهر

أفريل1986 على ما يلي:

1-عندما يكون الإعلان التلفزيوني موجها للرجال يعتمد في أغلب الإعلانات على صوت الرجال.

2-عندما يكون الإعلان التلفزيوني موجها للمرأة يعتمد في أغلب الإعلانات على صوت للمرأة.

3-عندما يكون الإعلان التلفزيوني موجها للجميع (الرجل و المرأة) يعتمد في أغلب الإشهارات على

الصوت المشترك يليه صوت الرجل ثم صوت المرأة ، أي أن صوت الرجل له أفضلية على صوت المرأة[1]

[1]. منى (سعيد الحديدي)،سلوى(إمام علي) ، مرجع سبق ذكره ،ص132 .

6-استخدام الشخصيات المشهورة في الإشهار:

تعتمد الرسالة الإشهارية التلفزيونية إما على إبراز السلعة أو الخدمة المعلن عنها فقط أو تقديم السلعة

أو الخدمة من خلال الإستخدام أو التعامل أو الشهادة من خلال الأفراد و هؤلاء إما أن يكونوا أفرادا

عاديين غير معروفين أو أفرادا من ذوي الشهرة و السمعة و قد يلجأ المعلن أيضا إلى الاستعانة بالأفراد العاديين و المشهورين معا للاستفادة من كل إستخدام.

7- الإستعانة بالشخصيات (الأفراد العاديين):

يساعد الإستعانة بهذه النوعية من الأشخاص على تحقيق التطابق بين الجمهور المستهدف للإشهار

و الرسالة الإشهارية حيث يشعر المعلن إليه أن ما يقدم له عبر الإشهار يتطابق و يتفق مع محيطه

الواقعي و مجتمعه و حتى عن البيان أن اقتناع الفرد بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها يتوقف بالإضافة إلى مجموعة عوامل أخرى ترتبط بسعرها و شكلها و أسلوب تغليفها و سهولة الحصول عليها__إلى شعوره بأن هذه السلعة أو الخدمة وثيقة الصلة به ، و يطلق البعض على هذا التطابق –محتوى الرؤية[1]– و هو ما يشير إلى توحد المشاهد مع ما يشاهده عبر الشاشة التلفزيونية أو السينمائية.

من هنا يمكن القول أنه كلما كانت الدرجة أو الطريقة التي يعبر بها الإشهار قريبة من المتلقي و

مؤلوفة لديه و نابعة من واقعه القريب زادت فرصة تأثره بها و إقتناعه بما تقدمه له.

ومن مزايا الإستعانة بالشخصيات العادية أيضا و إلى جانب الأثر النفسي السابق ذكره خفضها

[1] إيناس (محمد غزال) ،مرجع سبق ذكره،ص145 .

لتكاليف إعداد الإشهار بالمقارنة بأجور الشخصيات الشهيرة من فنانين و رياضيين.

8-الإستعانة بالشخصيات (الأفراد المشهورين):

تعتبر الإستعانة بهذه النوعية من الأشخاص ذات المكانة المميزة في المجتمع المحلي و الدولي و

التي تمثل للبعض القدوة و المثل الأعلى مما يجعلها قد تضاعف من تأثير الرسالة الإشهارية.

ويعتبر إستخدام الشخصيات المشهورة أحد سبل التأكيد على مزايا السلعة و تفوقها على غيرها من

السلع المنافسة من قبل أفراد ذوي مكانة مميزة و شعبية حيث تظهر السلعة أو الخدمة المعلن عنها و

كأنها سلعة أو خدمة الصفوة ، مما يجعل الجمهور المستهدف يرغب في محاكاة هؤلاء المشهورين سواء كانوا نجوم السينما أو الرياضة أو يراها من الشخصيات العامة. و تظهر الحاجة أحيانا إلى إستخدام الشخصيات المشهورة كوسيلة للتأكيد على جودة السلعة أو الخدمة و تفوقها على غيرها من العلامات التجارية المنافسة خاصة في المجتمعات التي تتعدد فيها العلامات التجارية المختلفة لسلعة واحدة حيث تتعدد وسائل الترغيب مما يجعل عملية الإختيار صعبة و في حاجة من يدعمها ممن هم محل تقدير الجمهور و ممن يتمتعون بدرجة مصداقية عالية و شعبية كبيرة غير أنه يجب الإحتياط عند إستخدام هذا الأسلوب، حيث أنه من الضروري أن تتناسب الشخصية المستخدمة مع السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

كما يجب أن لا يستعان بشخصية مشهورة واحدة في أكثر من إشهار لأكثر من سلعة متنافسة لسهولة

تميز هؤلاء المشاهير من قبل الجمهور فيشكون فيما يقدمون و الإستعانة بالشخصيات المشهورة في

الإشهار تضاعف التكلفة و تحتاج من مصمم الإشهار إقناع الشخصية المشهورة المختارة بالإشراك في الإشهار حيث مازال البعض يحجم عن العمل في مجال الإشهارات خشية رد الفعل الذي قد لا يكون دائما في مصلحته سواء من الجهور أو النقاد[1].

المطلب الثاني : القوالب الفنية التي يقدم من خلالها الإشهار التلفزيوني وأساليب تقديمها

1- القوالب الفنية التي يقدم من خلالها الإشهار التلفزيوني

تتعدد القوالب أو الأشكال أو الصيغ الفنية التي يقدم من خلالها الإشهار التلفزيوني و نذكر منها:

الحديث المباشر ، الحوار و الأغنية.

- **الحديث المباشر** : ويأخذ شكلين[2] :

1. **طريقة إلقاء الأخبار** : أي يقدم النص الإشهاري في شكل خبر مثل : يفتتح غدا معرض الكتاب الدولي ، و عادة ما يستخدم هذا القالب في الإشهارات التي تقدم من خلال أسلوب الشريحة أو الرول و سنتطرق لاحقا إلى مختلف الأساليب التي يعرض بها الإشهار التلفزيوني.
2. **طريقة الحديث المباشر العادي** : أي يقدم النص الإشهاري على شكل حديث مباشر عادي من شخص واحد و عادة ما يستخدم هذا النوع في الإشهارات حيث تقوم الشخصية الإشهارية بتوجيه حديثها للجمهور دون أن يتخد ذلك الحديث شكل الخبر ، و يطلق البعض على هذا النوع من الإشهارات بالإشهارات المباشرة " و يكون إعتمادها كلية على الكلمة دون أي خلفيات موسيقية أو مؤثرات صوتية و لتمييزها عن الإشهارات التي تستخدم الموسيقى ، يطلق البعض على الإشهارات المباشرة التي تستخدم الكلمة و الموسيقى " بإشهارات الكلمة و الموسيقى."

و يعتمد اشهار الحديث المباشر على إمكانيات صوت قارئه مما يستلزم الدقة في إختياره و مراعاة ملاءمته لطبيعة السلعة.

---

[1] فارس (عطوان) ،**الفضائيات العربية و دورها الإعلامي** ،دار أسامة للنشر،الأردن ،ط1 ،2009، ص184 .

[2] نور الدين (النادي)،نجم (عبد شهب)،**الدعاية و الإعلان في السينما والتلفزيون**، مكتبة المجتمع العربي للنشر،الأردن، ط2 ، 2006 ،ص 112 .

- **الحوار أو الديالوج :** هذا النوع يعتمد على إجراء حوار بين شخصية أو أكثر من خلال البيانات المطلوب تقديمها للمعلن إليه كإسم السلعة ، خصائصها المميزة ، سعرها ، مكان بيعها ، وقد يأخذ الإشهار الحواري شكل مقابلات ، حيث تتم مجموعة مقابلات مع مستخدمي السلعة للتأكيد على صلاحيتها و إمتيازها كشهادة منهم على جودة السلعة و أحيانا تلجأ هذه الإشهارات إلى الشخصيات العادية للإستفادة من التطابق ، أو -

- **الأغنية :** و هي من أكثر القوالب سرعة في الانتشار مما يجعل هذا القالب مفيدا في حالة الرغبة في مخاطبة الشعور و العواطف و مساعدة الجمهور إلى تذكر إسم السلعة أو انتشارها[1].

2-أساليب تقديم الإشهارات في التلفزيون

تتعدد أساليب تقديم الإشهارات من خلال التلفزيون ما بين أشكال بسيطة تعتمد على مخاطبة العبن من خلال الصورة الثابتة من خلال الشريحة و الرول ، و أشكال تعتمد عل الحركة الطبيعية من خلال الفيلم و إشهارات تخاطب العين بحركة مبالغ فيها ، أو بمعنى أخر غير مطابقة للواقع من خلال الرسوم المتحركة ، كما يمكن المزج ين أكثر من أسلوب كالفيلم مع الشريحة أو الفيلم مع الرسوم المتحركة.

إن الأسلوب الفني للمعالجة الإشهارية يرتبط أساسا بخصائص الوسيلة المستخدمة و على المعلن الذكي أن يستفيد قدر إمكانه من خصائص الوسيلة التي يدفع ثمن إستخدامها ، و إنطلاقا من هذا الإختيار فإن الأسلوب الأكثر إستخداما في التلفزيون هي الإعلانات الفيلمية و سنتطرق إلى الأساليب الأكثر إستخداما:

1. أسلوب الفيلم:

تسمى الإشهارات الفيلمية بالإشهارات المتحركة نظرا لاستفادتها من عنصر الصورة المتحركة التي تعتبر من خصائص التلفزيون ، و تأتي هذه الإشهارات في قالب مشوق جذاب

[1] - Ibid, P 24.

يعتمد عل القالب الدرامي أو الحواري أو الحديث المباشر ، و غالبا ما يستخدم الأشخاص إلى جانب السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

و يتميز الإشهار الفيلمي المتحرك بقدرته على جذب الإنتباه و الإقناع و التأثير ، و تعتبر مرحلة الإقناع من المراحل الهامة في النشاط الإشهاري بعد جذب الإنتباه و إثارة الإهتمام و خلق الرغبات و الإحتياجات و تكوين الصورة الذهنية[1].

حيث تمثل مرحلة الإقناع تقييم الفرد المستهدف للسعلة أو الخدمة تقييما إيجابيا أو سلبيا و اتخاذ القرار بالشراء أو التعامل مع الخدمة أو السلعة أو الانصراف عنها.

ويتميز الإعلان الفيلمي المتحرك بأنه يحقق للمعلن فرصة:

تقديم السلعة أو الخدمة بصورتها الحية و إستعراضها من جوانبها المختلفة مما يساعد في عملية الإيحاء بأهميتها و ضرورتها و فوائد إستخدامها واقتنائها.

إضفاء مناخ معين على السلعة أو الخدمة من خلال تصويرها في محيط الأسرة أو مقر العمل أو الأماكن السياحية.

ويعتمد هذا الأسلوب على الإختيار الجيد للفكرة التي يستند عليها و الحداثة و الإبتكار و التجديد في أفكاره و جاذبية أشخاصه و أساليب إخراجه و تنفيذه و البعد عن النمطية.

2-الشريحة:

هي صورة شفافة مثبتة في إطار خاص و لها مقاييس مختلفة ، و هي عبارة عن لوحة ثابتة تعرض على شاشة التلفزيون و يصاحب عرضها نص يقرؤه شخص ،بحيث يظهر على الشاشة منظر واحد ثابت يضم صورة أو رسم للسلعة أو الخدمة مع إسمها مكتوبا ، و أحيانا يكتب إسم منتج السلعة أو الخدمة[2]، و بالتالي فإن هذا الأسلوب لا يستثمر أهم خصائص التلفزيون ، و هي الصورة المتحركة، فكأنه إشهار مطبوع مقدم عبر شاشة التلفزيون مع إضافة عنصر. التعليق.

[1] Claude (Thiebaud), Op.cit, P 33

[2]نور الدين (النادي) ،نجم (عبد شهب) ،مرجع سبق ذكره،ص120.

ويمكن القول أن إشهار الشريحة الثابتة كالفلاش الضوئي المصاحب لكاميرا التصوير الفوتوغرافية عادة تستغرق زمنا محدودا و تأتي بمعلومة محددة . وعادة تكون الشريحة في صورتين:

-إما شريحة مستقلة تعلن عن سلعة ما وسط مجموعة إشهار متنوع . أو

-مجموعة شرائح تتناول مجالا معينا تحت عنوان واحد ثابت ، وعادة ما ترد هذه الفقرة في موعد ثابت يوميا.

وتعامل هذه الفقرات معاملة خاصة من حيث السعر، فتحضى بنسبة تخفيض لأنها تؤدي إحدى

الوظائف الرئيسية للتلفزيون و تساهم في نشر الثقافة و التعريف بما يعرض في دور العرض المسرحي

و السينمائي.

ورغم أن عوامل جذب الإنتباه قليلة في إشهار الشريحة إلا أنه يتفق مع أهداف بعض الومضات الاشهارية الإعلامية خاصة التي تتسم بقصر ، أي أن المضمون مرتبط بفترة زمنية قصيرة ، و مثل هذه الإشهارات تعتمد أساسا على المضمون أكثر من إعتمادها على عوامل التشويق.

3- الكارتون(الرسوم المتحركة):

هو ذلك النوع من الإشهار الذي يعتمد على الرسوم المتحركة التي تصور الشخصيات المختلفة إما

في صورة حيوانات أو أدمين و لكن بطريقة فكاهية.

إلا أن هذا الأسلوب لا يعتمد كثيرا رغم ما يتيحه من فرص جذب الإنتباه و إشاعة جو البهجة و

المبالغة في تصوير السلعة يرجع أساسا للتعقيدات الإنتاجية و إرتفاع التكلفة مما لا يتناسب مع الكثرة من المعلنين الذين لا يخصصون ميزانية إعلانية كبيرة لمشاريعهم[1].

هذا فيما يخص مختلف الأساليب الإقناعية المستخدمة في الرسالة الإشهارية التلفزيونية و المرتبطة

بالشكل. أما فيما يخص المضمون

3-الأساليب الإقناعية المرتبطة بالموضوع

إن الحفاظ على إنتباه المتلقي أطول مدة ممكنة من أصعب الأمور ، و الإشهار الذي لا يجذب إنتباه

أكبر عدد من الأفراد يفقد من قيمته. هنا يطرح سؤالا هاما بالنسبة للمختصين في المجال :ما هي أفضل الطرق و الأساليب لجذب إنتباه الأفراد و الإحتفاظ به أطول مدة ممكنة ؟

يتعلق الإشهار مباشرة بنوع الإستجابة التي يتطلبها هذا الأخير لذا يرتكز المختصين على الأساليب الإقناعية التي تثبت مضمونه في ذاكرة الجمهور و لمدة أطول ، و في دراسة قام بها كل من

" **kozak**" **Steward et** ستوارت و كوزاك بالولايات المتحدة الأمريكية و التي لخصت أعمال عشرين وكالة متخصصة في دراسة و قياس فعالية للإعلان و تقر بأن " : الأساليب الإقناعية الأكثر تداولا و فعالية هي المتعلقة باحتفاظ الفرد بالرسالة و تذكرها "[2].

[1]نفس المرجع السابق ، ص 122.

[2]Philippe (Villemus), Op.cit, P54.

خلاصة:

وكخلاصة للفصل يمكننا أن نستنتج أن الإشهار نشاط اتصالي ضارب بجذوره في العصور القديمة منذ عرف الإنسان التجارة والمبادلات التجارية كان ولا يزال يهدف إلى تحقيق الربح المادي.

وقد ساهم التطور التكنولوجي لوسائل الاتصال والإعلام في تطوير الإشهار وخصوصا الإشهار التلفزيوني، فالتطور في الإخراج وفنون التصوير والمؤثرات السمعية البصرية مكن الإشهار من أن يكون صناعة قوية ومربحة، مثلما كان ولازال فنا إذ تعدى هدفه الربح المادي فقط ليقوم بإدخال عادات و أفكار على المتلقي و غرس أفكار جديدة خاصة لدى الطفل من خلال الألوان و الصور التي يستعملها، كما تستخدم فيها مختلف الأساليب والتقنيات ، ليزيد الإهتمام بمضمون الرسائل الإشهارية، ومن ثم يستطيع المعلن كسب الجمهور المستهدف وتحقيق الربح المنشود.

تمهيد :

للإشهار التلفزيوني تأثير على الطفل في تنشئته على السلوك الاستهلاكي، فضلاً عن زيادة تطلعاته بشكل يؤدي إلى رفضه لواقعه الأسري، مما يؤدي إلى أشكال مختلفة من الصراع داخل الأسرة، وداخل الطفل ذاته، وإصابته بالإحباط، بالإضافة إلى تأثيرها على ثقافته وقيمه، ولغته، وتحديده أولويات احتياجاته، وتشكيل ذوقه.

فمن المعروف أن ثمة دراسات وأبحاثا متعددة في مجال الإشهار، والتي قد تناولته من زوايا متعددة، وتعاملت معه بنية ودلالة ووظيفة، وذلك انطلاقا من مقاربات مختلفة. بيد أن الأدب كان بعيدا جدا عن مجال الإشهار، إلى أن جاءت اللسانيات و السيميائيات لتهتم بالخطابات بصفة عامة، وتدرس الدوال اللغوية والبصرية بصفة خاصة.

من أهم الدارسين للصورة الإشهارية في الغرب على المستوى السيميائي رولان بارت R.Barthesالذي اهتم كثيرا بـــ" بلاغة الصورة الإشهارية" ، وارتأى أن دراسة الصورة تستوجب التركيز على دراسة الرسالة اللغوية، والصورة التقريرية، وبلاغة الصورة . وقد خصص للإشهار دراسات قيمة كما في كتابه: " عناصر السيميولوجيا" ، وكتاب:" المغامرة السيميولوجية" .

إذ لابد من التركيز على العلامات البصرية التشكيلية عند دراسة الصورة الإشهارية ، والعلامات الأيقونية، والعلامات اللسانية، بالإضافة إلى الانتباه لثنائية الدال والمدلول، ، **والبحث في معمار** الصورة الإشهارية (الاستهلال، والعرض) ، ورصد وظائف هذه الصورة.

و عليه سنتطرق خلال هذا الفصل إلى علاقة الطفل بالإشهار التلفزيوني و تأثيره ، ومن جهة أخرى فقد حددت بعض القوانين ضوابط خاصة للإعلان الموجه إلى الطفل.

سنتطرق كذلك إلى التوظيف الدلالي لصورة الطفل في الإشهار التلفزيوني و خطوات تحليل الفيلم الإشهاري سيميولوجيا.

المبحث الاول : تأثير الإشهار التلفزيوني على الطفل وعلاقته به

المطلب الأول: تأثير الإشهار التلفزيوني على الطفل

يعد تأثير الإشهار على الأطفال واضحا ،ويتجلى ذلك من تجاوب الأطفال معها لاسيما وأنها أصبحت تشغل حيزا واسعا ضمن البث التلفزيوني اليومي، ولقد تناول العديد من الباحثين تأثير الإعلانات التلفزيونية في العديد من البحوث والدراسات وتوصلوا إلى نتائج هامة سنحاول التعرض إلى أهمها فيما يلي:

- **التأثير الثقافي والمعرفي**

يرى بعض المتخصصين في وسائل الإعلام إن الإشهارات التلفزيونية أكثر من أجهزة الثقافة انتشارا وقوة وإقبالا عند الناس، وفي هذا يؤكد" جورج فريدمان" على الأثر الثقافي للإشهارات في مقولته الشهيرة " التلفزيون ببرامجه وإشهاراته المتنوعة يعد مدرسة يمكنها أن تقدم الثقافة للجماهير[1]، وتساهم الإعلانات في تنمية معارف الطفل حيث:

*تكسبهم لغة الإشهار لغة ومفردات جديدة بالنسبة إليهم.

*تنمي خيال الطفل ببعض المشاهد غير الواقعية التي تعرضها الإشهارات التلفزيونية.

*مساهمة بعض الأطفال في عرض الإشهار يعزز ثقة الأطفال بأنفسهم بالقدرة على العرض والتسويق والتأثير في الآخرين.

*يحفظ الأطفال كلمات العرض خصوصا إذا كانت أغنية أو حوارا تمثيلي[2].

لكن من ناحية أخرى فإن للإشهار تأثيرات سلبية، حيث يرى مجموعة من الباحثين أن الإعلانات قد تسبب في:

*إيهام الأطفال بحقائق واقعية، كأن يعتقد الطفل أن نعومة شعر الممثلة هو نتيجة استعمال الشامبو الذي تعرضه على الشاشة والواقع ليس كذلك.

---

[1]إيناس(محمد فتحي غزال)، **الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل** .دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية ،2004 ،ص 237.

[2]محمد منير(سعد الدين)، **دراسات في التربية الإعلامية**، المكتبة العصرية، بيروت، 1995 ،ص167

*كثير من الإشهارات تحتوي على العديد من الألفاظ والعبارات العامية والدارجة التي يرددها الأطفال بشكل سريع وتتناقلها ألسنتهم، وتصبح ضمن محصولهم[1] اللغوي في هذا السن، كما أنه ليس هناك ما يدعو للشك من خلال ما تشاهده من إشهار على الشاشة، أن معظم الإشهارات تستخدم بعض العبارات السهلة التي تصل إلى وجدان الطفل، دون مراعاة لمدى انضباطها لغويا ومدى صحة قواعدها ، وبذلك

تعمل على انحدار المستوى اللغوي[2].

*يقوم بعض المعلنين من اجل الترويج للسلع والخدمات بإعداد إشهارات تتضمن كثيرا من أساليب المبالغة والتهويل، والغش والخداع وعدم الصدق في تقديم المعلومات وتعمد تقديمها المعلومات غير صحيحة ومضلة،ويكون دوره في التأثير على معلومات الطفل وخبراته.[3]

*كثرة الإشهارات التلفزيونية تشتت الطفل وتفقده القدرة على التركيز كما إن تواصل عرضها يجعل الأطفال يهملون واجباتهم المدرسية ووظائفهم المنزلية.

- التأثير الاجتماعي:

تساهم الومضات الاشهارية في إكساب الطفل كثيرا من المهارات الاجتماعية نتيجة محاكاته للمواقف والمشاهدة التي تعكسها الإعلانات التلفزيونية ومنها:

*يساهم الإشهار في تشجيع الحوار بين الطفل ووالديه، وينمي لدى الطفل مهارات الإقناع وإبداء الرأي، وهو بذلك يعلم الطفل مسؤولية اتخاذ القراء بالشراء بالإضافة إلى ذلك فهو مرآة للآباء يتعرفون من خلالها على ما يفضله الأبناء وما لا يفضلونه.

---

[1]محمد (بن علي السويد)، **صورة الطفل في الإعلان التلفزيوني وعلاقتها الاجتماعية والتربوية**، دراسة بكلية الإعلام، جامعة الإمام، ، ص29 .

[2] www.albayan.ae

[3]أحمد(محمد الزبادي)،إبراهيم(ياسين الخطيب)، محمد (عبد الله عودة)، **أثر وسائل الإعلام على الطفل** ، الأهلية للنشر والتوزيع، عمان ،ط 2، 2000 ، ص42.

*تساهم الومضات الإشهارية في بعض الدول إسهاما حقيقيا في إيجاد وعي اجتماعي ملموس، وفي إيضاح الكثير من المشكلات كالفقر والتدهور الأخلاقي، وتقدم صورا واقعية للمشكلات.

أما على المستوى الخاص فيؤكد" جيمس هالوران "على التأثير الاجتماعي للتلفزيون ببرامجه وفقراته الإشهارية على مختلف قطاعات المشاهدين وبخاصة الأطفال،حيث تعمل الإشهارات في رأيه على تدعيم العلاقة الاجتماعية بين الأطفال وأسرهم فتزداد تماسكا وتكاملا، كما تؤثر على أنماط الشخصيات المختلفة[1].

ومثلما تساهم الإشهارات في تحقيق التماسك ،فالومضات الاشهارية تساهم أيضا في إدخال أنماط سلوكية واجتماعية غريبة، فحرص الأطفال على تقليد كل ما يشاهد يجعله ينغمس في عادات دخيلة .ويتضح هذا من خلال إدخالها سلع وخدمات جديدة وغريبة لم يكن لدى الطفل معلومات سابقة عنها، ويؤدي إلى الاعتقاد بأنها مطالب ضروري لا يمكن الاستغناء عنها، إضافة إلى تعميق بعض القيم والأفكار غير الصحيحة عن جدوى بعض الأطعمة والمشروبات على أنها متطلبات أساسية للصحة.

*وتخلق الإشهارات صراعات في الأسرة في الأسرة فالطفل يطلب عددا لا حصر له من السلع التي يراها كل يوم عن طريق الإشهار التلفزيوني، مع وجود ظروف اقتصادية منخفضة في معظم الأسر، وعدم قدرة الوالدين على تحقيق مطالب الطفل، فيولد لدى الطفل شعور بعدم الرضا والذي يؤدي إلى ممارسة بعض أنواع العدوان اللفظي، وبالتالي فالإشهار يؤثر بشكل ضار على الطفولة السعيدة ،إذ أنه يحرك مشاعر الغضب في الطفل في حالة عدم مقدرته على اقتناء السلع المعلن عنها ثم تتولد لديه مشاعر الحزن والإحباط[2].

والإشهارات التلفزيونية في غالبها تستغل بصورة مباشرة أو غير مباشرة سذاجة الطفل أو رغبته في التقليد لأن من السهل استهوائه، كما انه بحكم ثقافته وخبرته المحدودة

---

[1]محمود(أحمد مزيد)، مرجع سابق الذكر ،ص67.

[2]حسن (علي محمد)،**التأثيرات الاجتماعية والثقافية للبث الأجنبي المباشر في المنطقة العربية أعمال الملتقى العربي الأول،أثر الفضائيات على الأسرة العربية** .المنظمة العربية للتنمية الإدارية القاهرة، 2007 ،ص172 .

يفتقد القدرة على التمييز بين المفيد وغير المفيد من هذه السلع والخدمات المعلن عنها، فتساهم هاته الإشهارات في تنمية السلوك الاستهلاكي للطفل .ولقد كتب روبنشتين "مقالا عام 1978 يؤكد فيه على ضرورة تدخل الآباء لمنع أبنائهم من

مشاهدة الإشهار للحد من الاستهلاك المفرط نتيجة الاستهلاك[1] .

- **التأثير النفسي:**

تمثل الاستجابة للإشهار التجاري هدفا استراتيجيا للمعلن، يلخص غاية أهداف الإشهار فإذا كان تأثير الإشهار التلفزيوني على استجابات المستهلك البالغ أمرا محتملا، فإنه على سلوكيات الأطفال أكثر احتمالا .والتأثير لا ينعكس في سلوك فوري بل ينطوي على عمليات نفسية لها تأثير سلوكي طويل الأجل .إن من شأن خلطة الإبهار الإعلاني أن تشكل عامل إثارة وجذب للطفل المشاهد ،خصوصا من خلال المواقف الترفيهية ،وتعمل على تنمية إدراك الطفل وتمكنه من قضاء وقت سعيد، وكل هذا يأتي عن طريق استخدام الإشهار الأشكال والدعابة والفكاهة والمشاهد الجمالية أو الرموز والتصورات لخلق جو مناصر للسلعة[2] .

- **التأثير الصحي:**

تشير الدراسات أن الإشهارات تشجع الاستهلاك لسلع غذائية ضارة بالصحة حيث تجعل الطفل يعزف عن تناول الأغذية المفيدة للجسم والتي تدخل في بناءه وتوجهه نحو المأكولات الدسمة والمأكولات الخفيفة والجاهزة المليئة بالدهون والسكريات .فالعديد من الدول دقت ناقوس الخطر عن الومضات التي تشجع

[1] محمد(معود إبراهيم)،مرجع سبق ذكره،ص ص38 -39.
[2] عاطف (عدلي العبد)،مرجع سبق ذكره ، ص ص123-124 .

الاستهلاك السلبي والذي يؤدي إلى مشاكل البدانة والسمنة من أجل حماية الأطفال من التأثيرات الضارة للإشهارات عن منتجات ثبت أنها تورط الأطفال في أفخاخ البدانة والإدمان الاستهلاكي وغيرها من السلبيات [1].

كما يؤكد الأطباء وعلماء النفس أن شدة تعلق الطفل بالإشهار وتكرار مشاهدته له تؤثر على حواسه السمعية البصرية وتخلق لديه ميلا إلى السلبية والاستهلاك .[2]

المطلب الثاني :علاقة الطفل بالإشهار التلفزيوني

تساعد خصائص الإشهارات التلفزيونية كوسيلة اتصال بصفتها أكثر هذه الوسائل التي يتعرض لها الأطفال في الوطن العربي بوجه عام في التأثير على الطفل لذلك تشير معظم البحوث إلى تعاظم مكانة الإشهارات التلفزيونية بالنسبة للأطفال بحكم الاستخدامات الذكية للمؤثرات السمعية البصرية. فالإعلانات التي تقدم للصغار غير تلك التي تقدم للكبار، حيث يتم مراعاة ذلك في أساليب جذب الانتباه; مثل الرسوم المتحركة المعروفة عند الأطفال والتركيز على الألوان الجذابة، التعامل مع حركات الكاميرا واستخدام الشكل الفكاهي وغيره من أساليب الجذب المختلفة[3] ،وقد عزا بعض البحثين هذه العلاقة إلى عاملين أساسيين:

أولهما: ضعف قدرات الطفل الذهنية على الفصل بين المشاهد التلفزيونية .

وثانيهما: إمكانات المتعة البصرية المتحققة في الإشهار التلفزيوني، والعائدة من اتساع المجال التصويري للإعلانات باستخدام التصوير الكمبيوتري، مما أتاح المناظر والحركات التصويرية والمشاهد المتحولة وغيرها من التكتيكات الصعبة وبناء علاقة مع الأشكال الحقيقية، وهو ما يعزز فرص المتع البصرية من وراء مشاهدة الطفل للإشهار[4].

---

[1] نفس المرجع، ص125 .

[2] هاني(عبد المحسن محمد جعفر)،مرجع سبق ذكره، ص 08

[3] Bruno(Ravaz), Stéphane (Retterer) : **droit de l'information et de lacommunication** ,Ellipses Edition marketing. sa , paris, 2006, p143.

[4] موقع هيئة الإعلام المرئي و المسموع للمملكة الأردنية الهاشمية

إن القيمة المستخلصة من مثل هذه الإشهارات الممتعة في نظر الطفل، هي تدعيم عملية التمتع بالحياة كأسلوب وكمعيار، رغم تحذيرات الأخصائيين الاجتماعيين والتربويين من التأثيرات السلبية لغرس هذه القيمة في أذهان الأطفال وانعكاسها بعد ذلك على قيمهم وسلوكياتهم[1]. ومن أجل بلوغ الإشهار التلفزيوني لأهدافه السلوكية على الأطفال، أصبح من المعروف اعتماد شركات الإشهار على علماء نفس متخصصين في دراسات سلوك الأطفال بهدف التأثير عليهم، وما ساعدهم هو استخدام المؤثرات السمعية البصرية وما يتوفر لمصممي هذه الإشهارات من إمكانات مادية وتقنية هائلة ،تؤهلهم لإخراج الإشهار التلفزيوني بطريقة تشد انتباه الطفل وتغرق خياله في عالم من الرؤى والمشاهد الجذابة. فالإشهار التلفزيوني يقدم للطفل رسالة مقتضبة تحتوي على الرسوم والصور سريعة الإيقاع غريبة أحيانا وأحيانا أخرى تجمع بين الواقعية والخيال تحتوي شخصيات مميزة، واضحة المعالم تقوم بحركات معينة وهو ما ينشده الطفل في علاقته مع اللغة والصورة والصوت.

وتتحكم في عادات مشاهدة الطفل الإشهار عدة عوامل كسن الطفل، ودور الأسرة وأوقات العرض،

فقد جاء في تشريعات الاتحاد الأوروبي أحكاما حول الإعلان التلفزيوني والموجه للطفل منه خصوصا وفصح جليا سنة 1997 حيث نصت مواده على :" منع إلحاق أي ضرر أو أذى جسدي ومعنوي بالأطفال والقصر لذا وجب احترام التعليمات التالية لحمايتهم:

أ- لا ينبغي بأي شكل من الأشكال دفع القصر والأطفال مباشرة لشراء السلع أو خدمات مستغلين قلة خبراتهم أو سذاجتهم.

ب- لا ينبغي دفع القصر مباشرة لإقناع أوليائهم لشراء السلع أو استعمال الخدمات المعلن عنها.

[1]هاني (عبد المحسن محمد جعفر)،مرجع سبق ذكره ،ص 08.

ج- لا ينبغي استغلال ثقة الأطفال في أوليائهم أو معلميهم أو أي شخص آخر.

د- لا ينبغي تقديم القصر في حالات خطيرة.

الملاحظة التي يمكن تقديمها أن الإطار المقدم سابقا بعيد عن آليات حماية الأطفال من الاهتمام بالرسالة الإشهارية والتأثر بها.

كما أولت الدول العربية اهتمامات بالإشهارات الموجهة للطفل، فعلى سبيل المثال جاء في قانون الإعلام الأردني وفي مادته 12 مايلي:

يجب أن تخلو الإشهارات والدعايات الموجهة للأطفال مما يلي:

1-مشاهد العنف أو الخرافات أو الأذى مهما كان نوعها أو طبيعتها.

2-المعلومات أو الصور أو التعابير أو الكلمات التي تؤثر سلبا في سلوك الأطفال النفسي أو الأخلاقي أو بغرض حياتهم أو صحتهم للخطر[1].

المبحث الثاني : استخدام الطفل في الإشهار التلفزيوني و ظوابطه

المطلب الأول :استخدام الطفل في الإشهار التلفزيوني

تساهم الشخصيات الإشهارية الظاهرة في الرسالة الإشهارية في دعم الجهود الإقناعية للإشهار التلفزيوني، وينطبق ذلك على الشخصيات الرئيسية والشخصيات الأخرى المشتركة في الإشهار والنشاطات التي يقومون بها، فالمتحدث الأساسي في الإشهار له شكل تأثيري يظهر في جذب الأطفال، ولإدراك ما هو مهم، وما هو جدير بالاهتمام والثقة في الرسالة الإشهارية[2].

---

[1]فريد (المهنا) ،**الإعلان التلفزيوني التشريعات في المجتمعات الراهنة**،.المجلة المصرية لبحوث الإعلام ،القاهرة،العدد5،أفريل، 1999،ص59 .

[2]إسماعيل (عبد الفتاح عبد الكافي)، **موسوعة مصطلحات الطفولة عربي -إنجليزي** ،مركز الإسكندرية للكتاب،الإسكندرية، 2006 ،ص68.

لقد تنبه المعلن إلى أهمية توظيف شخصية الطفل في الإشهار التلفزيوني سيثير فضولا أكبر لدى الأطفال المشاهدين[1]. وقد حفز تزايد الاهتمام بمنتجات الأطفال والخدمات المقدمة لهم استخدام الطفل في تلك الإشهارات لتوضيح كيفية استخدام المنتجات وشرح فوائد هذا الاستخدام، وهناك العديد من الاعتبارات الأخرى الدافعة لاستخدام شخصية الطفل الإشهارية; منها استغلال براءة الطفل وحركاته الطبيعية على الشاشة، بالإضافة إلى تسخير فنون المكياج والإضاءة وتقنيات التصوير والصوت لإثارة الاهتمام بصورة الطفل الظاهرة في الإشهار التلفزيوني .

وقد كشفت دراسة قام بها سامي محمد ربيع الشريف سنة 1993 إن نسبة56% من الإشهارات شارك فيها أطفال، وجاء أطفال المرحلة العمرية من 10-6سنوات أكثر مشاركة، تلاهم الأطفال من سنتين إلى أقل من ست سنوات. وتوصلت دراسة أخرى حول ترشيد استخدام الطفل في الإشهارات التلفزيونية، أن معظم معلني السلع والخدمات في التلفزيون يستخدمون الأطفال في إشهاراتهم ،سواء كانت هذه السلع والخدمات تخص الأطفال فقط أو تخص الأطفال والكبار معا، أو تخص الكبار فقط .

وقد حظي موضوع استخدام الطفل في الإشهارات التلفزيونية بالعديد من الدراسات الأكاديمية، حيث توصلت إحداهما إلى النتائج التالية:

-أن الأكثر من 56% من الإعلانات التي تبث على التلفزيون المصري تستخدم الأطفال بين عامي 12- 6 سنة ،وعلل الباحث تفضيل هذه المرحلة العمرية لكون الطفل فيها أكثر قدرة على التعبير عن المواقف والنطق السليم للكلمات.

-تبين أن 43% من إعلانات العينة كان سلوك الطفل فيها سلبيا وأن 28% من هذه الإشهارات كان سلوكه إيجابيا وهي نسبة قليلة حسب رأي الباحث.

[1]فوزية (دياب)، **نمو الطفل و تنشئته بين الأسرة والحضانة**، مكتبة النهضة المصرية القاهرة ،ط 2، 1980،ص90.

-أظهرت الدراسة أن 33% من إشهارات العينة تستخدم الطفل بمفرده.

وتوزعت باقي النسبة على ظهور 41% مع الرجل والمرأة معا، 16.36% مع المرأةو9% من الرجل .

وقد عد الباحث اختصاص الطفل بثلث إشهارات العينة نسبة عالية وهذا ما قد يتعارض مع قانون عدم تشغيل الأطفال والقصر وقبل بلوغهم 12 عاما.

المطلب الثاني : ضوابط استخدام الطفل في الإشهار التلفزيوني

لا يمكننا الحديث عن استخدام الطفل في الإشهار التلفزيوني، دون التطرق إلى الضوابط التشريعية لهذا الاستخدام ، فقد تضمنت بعض تنظيمات الإشهار في القنوات العربية الرسمية، مواد راعت استخدام الطفل في الإشهار التلفزيوني مثلما أشارت إليه بعض مواد الإشهار في التلفزيون السعودي وهي:

*عدم استخدام الملابس القصيرة لما فوق الركبة للأطفال و لغيرهم.

*الطفلة المسموح لها بأداء الدور الطفولي هي ما تحت سن السادسة في حدود مظهر الطفولة وتصرفاتها "صوت وصورة".

*عدم إظهار الأطفال الرضع ضمن المشاركين في الإشهار عن الحليب حتى وإن لم ينص الإشهار صراحة عن ذلك [1].

وفي دراسة للباحثة فريال مهنا بعنوان "الإعلان التلفزيوني والتشريعات في المجتمعات الراهنة، بينت الباحثة أن الأعراف الإعلانية في الدول العربية عموما تحظر تضمن الرسالة الإعلانية التلفزيونية لمظاهر العنف أو إثارة الخوف لدى الطفل أو دفعه إلى سلوك يشكل خطورة على حياته، غير أن هناك جملة من المشكلات المرتبطة بالإعلان والطفل لا توليها

[1]فوزية (دياب)،مرجع سبق ذكره ،ص90.

البلدان العربية الاهتمام اللازم وأهمها الدور الذي يؤديه الطفل كعنصر من عناصر ترويج السلعة ونوعية التأثير الذي يمارسه الإعلان على الطفل المتلقي، وتوصلت الباحثة على ضوء التحليلات إلى النتائج التالية:

*لا توجد أية ضوابط قانونية ضخمة تحمي الطفل وتمنع إساءة استخدامه كمروج لسلع خاصة بالصغار أو الكبار ،مما يحول هذا الطفل نفسه في بعض الأحيان إلى السلعة، ويضعه تحت رحمة منتجي الإشهار في غياب أي شكل منظم من أشكال الرقابة .

*كما لا توجد قوانين واضحة تحرم التوظيف غير المشروع للمشاعر والأحاسيس التي يثيرها الطفل المروج لدى أفراده ولدى الكبار[1] لقد حاولت بعض الدراسات العربية، سد الفجوة بين ضبابية التشريعات الخاصة باستخدام الأطفال في الإشهارات التلفزيونية أو غيابها نهائيا، وبين واقع اشتراك الطفل في الإشهار التلفزيوني في ظل غياب التشريعات الضابطة لعمل الطفل في التمثيل بصفة عامة، بما فيها الإشهارات فوضعت العديد من التوصيات والاقتراحات منها:

*ضرورة وضع قواعد وتشريعات لعمل الأطفال في الإشهار وإخضاع عمله فيها القوانين عمالة الطفل.

*الاهتمام الخاص بسلامة الطفل الذين يعملون في مجال الاشهار

*يجب أن لا يكون ظهور الأطفال في الإشهار ضد قيم المجتمع وتقاليده كما يجب ألا يظهر بسلوكيات سلبية.

*مراعاة عدم استخدام الأطفال في الإشهار إلا في حدود خاصة، بشرط أن ترتبط السلعة أو الخدمة المعلن عنها بشكل ما.

[1] حسن (شحاتة) ،**قراءات الطفل**،الدار اللبنانية للنشر،بيروت ، ط ،1 1989،ص32

*الحد من استخدام الأطفال ذوي الملامح الأجنبية والاهتمام بإظهار الأطفال ذوي الملامح العربية .

*الاهتمام بالطريقة التي يتحدث فيها الطفل في الإشهار حتى يكون الأداء اللغوي سليما.

*عدم الإكثار من استخدام الأطفال في مرحلة المهد، وكذا المرحلة من 2 سنوات إلى 6سنوات[1]

لكن قضية ظهور الأطفال في الإشهار التلفزيوني، كانت قد اكتشفت اهتماما خارج الوطن العربي، فقد تعالت الأصوات شرقا وغربا مطالبة تشريعات صارمة ضد انتشار مشاركة الأطفال في الإشهارات التجارية.

ففي دول الاتحاد الأوروبي تتواصل الجهود لحماية الأطفال من خطر الإشهار التي تستهدف الأطفال، وخصوصا ما له علاقة باستخدام الطفل فقد جاء في التشريع الإيطالي فيما يتعلق بالمستويات الثلاث لحماية القصر.

يرتبط المستوى الأول منها بحماية القاصر الذي يؤدي أدوارا في الفيلم الإشهاري ، يجب أن لا يستغل المشاعر الطبيعية التي يكنها الراشدون للصغار.

– مضامين الرسالة الإشهارية يجب ألا تؤذي القاصر جسديا أو نفسيا ،ويجب ألا تشغل براءته وسهولة تصديقه وقلة تجربته.

حيث ينص القانون الإعلاني على أن منتجي الإشهار يجب أن يحصلوا على موافقة مسبقة من أحد قضاة محاكم القصر، إذا أرسلوا دورا إشهاريا للقاصر الذي لا يجاوز عمره 14سنة.

[1]محمود(أحمد مزيد)،مرجع سابق،ص95.

أما المستويان الثاني والثالث فقد اهتما بحماية الجمهور، جمهور القصر من التعرض للإشهار بصورة مباشرة و حتى غير مباشرة كالمشروبات كحولية[1].

المبحث الثالث :سيميولوجيا صورة الطفل في الإشهار وتحليل الرسالة البصرية

المطلب الأول: سيميولوجيا صورة الطفل في الإشهار

لا ننكر أننا نعيش في عصر ثقافة ما بعد المكتوب عصر الصورة ، وانه من المعروف أن المعركة التي تدور رحاها اليوم بين الدول الصناعية الكبرى و هيمنتها على الدول الفقيرة ، هي معركة السيطرة على الصورة بشتى أشكالها ، و مختلف معانيها ، بدءا بالصورة التلفزيونية المباشرة عن طريق الأقمار الصناعية ، و الصورة السينمائية ، و أفلام الكارتون ، ووصولا إلى الصورة في مجال الإشهار وهي ليست محايدة ، بل تحمل أهدافا ورسالة .[2]

أن اللغة البصرية التي يتم عبرها توليد مجمل الدلالات داخل الصورة هي لغة بالغة التركيب و التنوع و تستند من اجل بناء نصوصها الى مكونين : البعد العلاماتي الإيقوني والبعد العلاماتي التشكيلي .

فالرسالة البصرية تستند من اجل إنتاج معانيها ، إلى المعطيات التي يوفرها التمثيل الإيقوني كإنتاج بصري لموجودات طبيعية تامة (وجوه ،أجسام، أشياء طبيعية ...)، و تستند من جهة ثانية إلى معطيات من طبيعة أخرى ، أي إلى عناصر ليست لا من الطبيعة ولا من الكائنات ، و يتعلق الأمر بما يطلق

[1] إسماعيل عبدالفتاح، مرجع سابق،ص130.

[2] http:// www.altshkeely.com/2003/index2003/rainbw.soura2003.html قدور عبد الله الثاني،**سيميولوجيا التلقي البصري** و **مسائلة الرسائل البصرية**

عليه التمثيل التشكيلي للحالات الإنسانية ، اي العلامة التشكيلية الأشكال و الخطوط و الألوان و التركيب (ما يعود إلى الطريقة التي يتم من خلالها إعداد المساحة المؤهلة لاستقبال الانفعالات الإنسانية مجسدة من الأشكال و الأشياء و الكائنات)[1].

أن البعد الدلالي و التضميني للصورة هي نتاج تركيب يجمع بين ما ينتمي إلى البعد الإيقوني (التقليد التمثيلي أو التعبير البصري المعاد الذي يشير إلى المحاكاة الخاصة بكائنات أو أشياء ...) وبين ما ينتمي إلى البعد التشكيلي مجسدا في أشكال من صنع الإنسان و تصرفه في العناصر الطبيعية ، تراكمية ثقافية من تجارب أودعها أثاثه و ثيابه و معماره و ألوانه و أشكاله و خطوطه ، و تعد الصورة من هذه الزاوية ، ملفوظا بصريا مركبا ينتج دلالاته استنادا الى التفاعل القائم بين مستويين مختلفين في الطبيعة ، لكنهما متكاملين في الوجود ، كما أن العلامة الإيقونية تشير الى تركيب لمجموعة من العناصر المؤدية إلى إنتاج دلالة ما ، فان العلامة التشكيلية لا تشتغل باعتبارها كذلك إلا في حدود تأويلها لكيان حامل الدلالات [2].

-**تركيب الصورة:** وهو القاعدة الأساسية التي ينتجها السيميائي في تركيب الصورة ابتداء من شكلها إلى تنظيمها الداخلي و التنظيم الجمالي و استخدام الألوان و عمق الصورة[3] .

- **الإطار** : وهو الفضاء الذي نعطيه للصورة بغرض ملاحظتها و يكون إما مستطيلا أو أفقيا أو عموديا .

- **التنظيم الداخلي** : و يشمل :

- المحور العمودي: يقسم الصورة إلى قسمين ، القسم الأيسر يمثل الحاضر أو الماضي القريب ، و الجزء الأيمن يمثل المستقبل القريب .

---

[1] http://www.saidbengrad.free.fr/art1.htm قدور عبد الله الثاني،**مسائلة الرسالة البصرية**

[2] http://www.saidbengrad.free.fr/art1.htm

[3] عبد الله قدور الثاني،**سيميائية الصورة**،مرجع سابق،ص ص 36-35.

- قطرين منشأين كما يلي : قطر الاقتراب من الزاوية العليا اليمنى نحو الزاوية السفلية اليسرى، و قطر الابتعاد عن الزاوية السفلى اليسرى إلى الزاوية العليا اليسرى كما يلي

- المحور الأفقي: الذي يفرق بين الأرض و السماء ، كما يفرق بين المنطقة المادية و المنطقة المعنوية.

- التنظيم الجمالي :فالصورة يمكن أن تقسم إلى أربعة اسطر متموضعة في ثلث الصورة و التقاطعات لهذه الأسطر هي نقاط القوة التي يستعملها السيميولوجي لوضع رموز مفتاحية للصورة .

- **الضوء:**

- اللون بالأسود و الأبيض: عند اخذ صورة باللونين الأسود و الأبيض فإنها تترجم موقع الفعل الماضي ، أما إذا استخدمت الألوان سواء بالإضاءة الشمسية التي تخلق إحساسا بالطبيعة أو

الإضاءة الاصطناعية و استخدام القلم الملون و التناسق الألوان الذي يزيد من ديناميكية الصورة و حيويتها[1].

- **العمق:** إذا كان الموضوع واضحا ، فعلى السيميولوجي أن يبعده عن عمق المجال ، و إذا كان غامضا فانه يكون متضمنا في عمق المجال [2].

- **تخيلية** : و يعبر عنها عن ريق أوجه البلاغة كالكناية و الاستعارة و تكون الكلمة أحادية المفهوم عندما تعبر عن شئ واحد وواضح ،و متعددة المفاهيم عندما تعبر عن عدة أشياء مختلفة .

---

[1] http://www.altshkeely.com/2003/index2003/rainbw.soura.2003.html. عبد الله قدور الثاني) ،**سيميولوجيا التلقي البصري و مسائلة الرسائل البصرية.(**

[22] http://www.altshkeely.com/2003/index2003/rainbw.soura.2003.html. عبد الله قدور الثاني ،**سيميولوجيا التلقي البصري و مسائلة الرسائل البصرية.**

- أما في الرسالة الإيقونية (الصورة) ، فالسؤال ماذا ترى في الصورة ؟أي وضعها يمثل المعنى الحقيقي لها ،

- يمثل معناها المجازي ، و عن تعدد المفهوم في الصورة فقد تم إجراء تجربة من خلال تقديم خمسة صور بدون عنوان ولا شرح إلى مجموعة من الأشخاص المختلفين في السن و المستوى الثقافي ، حيث طلب منهم الإجابة على السؤالين السابقين و ثم الاستنتاج أن المفهوم المعنى المجازي يتعدد و يعود السبب في ذلك إلى الظروف الاجتماعية و الثقافية [1]، كما أن المعنى الحقيقي يقدم حقائق موضوعية واضحة انطلاقا من النص و الصورة ، في حين أن المعنى المجازي (الرمزي) يقدم قيم ذاتية ،شاعرية سيكولوجية وعاطفية[2].

- وفي الحقل الاشهاري ، نجد هذين النظامين في الرسائل الاشهارية ،حيث يتم صنع بعض الرسائل حسب الوظيفة الحقيقية فهي رسائل معنية بالمعلومات الخاصة بالمنتوج و فقيرة من ناحية الرموز، فهي رسائل تقدم و تعرض الشيء الذي يحتل الفضاء فيها ، فهو اشهار غرضه الشهرة (إعلامي) ، وهناك الرسائل يحدث معها العكس ، اذا يتم صنعها حسب الوظيفة المجازية ، فهي فقيرة من حيث المعلومات الخاصة بالموضوع ، وغنية من حيث الاشتراكات المختلفة فتمر من الشيء إلى الإشارة التي يختفي أمامها الموضوع المروج له أمام العاطفية و الشاعرية و السيكولوجية [3].

- فقد اهتم "رولان بارت" بصفة خاصة بالصورة الاشهارية و اهتم أيضا بالأنساق الدلالية غير اللسانية في تحليله السيميولوجي ، و خاصة في بحثه بلاغة الصورة فيرى أن للصورة ثلاث رسائل :[4]

- الرسائل اللغوية Le message linguistique

[1] Bernard (cocula) ,claude (peyroutet) :**sémantique de l'image**,opcit,p37-38
[2] Michel (Jouve**) : communication et publicité :théorique et pratique** ،opcit, p 109.
[3]Genzel (Davide) :**de la publicité à La communication**,opcit , P153
[4] Roland (Barthes**): l'obvie et l'obtus,essais critique** III ed :du seuil ;1982 ,p39

- الصورة التقريريةdénotée L'image
- بلاغة الصورة Rhétorique de l'image

وبهذا تكون الصورة الإشهارية التلفزيونية من الناحية السيميولوجية نظاما ناقلا للمعنى والاتصال في آن واحد، وفي هذا الصدد يقول "رولان بارث" "Roland Barthes": "تهدف الصورة الإشهارية إلى إيصال رسالة معينة، فهي إذن اتصالية بالدرجة الأولى، وهي موجهة إلى القراءة العامة، فهي بهذا المنظور حقل متناسب لملاحظة ميكانيزمات إنتاج المعاني عن طريق الصورة[1]

ولأن الفيلم الإشهاري يتضمن كل عناصر اللغة السينمائية، فإنه يحلل عمليا كما يحلل الفيلم الوثائقي أو السردي[2].

[1] Roland(Barthes),P103
[2] Roland (Barthes),P95

المبحث الثاني : تحليل الرسالة البصرية

1- منهجية تحليل الرسالة البصرية

أن افتراض منهجية متكاملة لتحليل الرسالة البصرية الثابتة تبدو معقدة و صعبة ، وعلى القارئ أن يكون مجهزا بترسانة من الأدوات الإجرائية التي تمكنه من اكتشاف خبايا الصورة ، لان شروط إعداد و تكوين و استقبال هذه الرسائل تشترك معارف و ثقافات من النوع التاريخي و الاقتصادي و السياسي و الاجتماعي و النفسي ، فلذا نجد مساءلة الصورة الفوتوغرافية من خلال المقاربة السيميولوجية الحديثة [1]،هي ليست جردا لدوالها التقريرية بل عليها أن تبحث عن المدلولات الإيحائية للوصول إلى النسق الأيديولوجي الذي يتحكم في هذا النوع من العلامات و هذا ما يسميه بارت ب "الأسطورة" وهي عنده أيضا عمل يبين السلطة المتحكمة في الصورة لان لها بعدين ملتصقين : تقريري و تضميني ، فإذا كانت اللغة نتاج تواضع جماعي فهناك أيضا لغة الصورة متواضع عليها تشتمل على علامات و قواعد ودلالات لها جذور في التمثلات الاجتماعية و الايديولوجية السائدة فتصبح القراءة انتقالا من مستوى إلىآخر أي من نسق إلى نسق آخر، وداخلهما من العلامة كمعنى إلى العلامة كشكل ، ومن ثم إلى المدلول كمفهوم و هكذا أن العمليات التكوينية للصورة تخرج في جملتها عما يلي،

-الاختيار من الواقع المنظور

-استخدام العناصر المشكلة للصورة .

[1] عدد من المؤلفين ترجمة و تقديم ادميركورية ،**سيمياء براغ للمسرح دراسة سيميائية** ،منشورات وزارة الثقافة السورية دمشق ،1997،ص 06 .

-تركيبها في نسق منتظم ينتج دلالة ما ، من هنا نستطيع تقديم تعريف للصورة من الوجهة السيميولوجية ، باعتبارها علامة دالة تعتمد على منظومة ثلاثية من العلاقات بين الأطراف التالية:

مادة التعبير وهي الألوان و الخطوط و المسافات ، و أشكال التعبير وهي التكوينات التصويرية للأشياء و الأشخاص ، و مضمون التعبير ، وهو يشمل المحتوى الثقافي للصورة من ناحية و أبنيتها الدلالية المشكلة لهذا المضمون من ناحية أخرى [1] .

2- خطوات تحليل الفيلم الإشهاري

نقصد بتحليل الفيلم تجزئة بنيته إلى مكوناتها الأساسية، ثم إعادة بنائه لأهداف تخدم التحليل، ويحلل الفيلم الإشهاري فنيا وتقنيا كأي فيلم سينمائي، مع وجود اختلاف في أنه فيلم دون جنريك، وفي هذا الإطار يحدد كل من "فرانسيس فانوي" "Francis Vanoy "و" آن جوليو ليتي" "Anne GoliotLété" العناصر الأساسية التي يجب مراعاتها عند تحليل أي فيلم إشهاري وهي[2]:

1 - التحليل على أساس اللقطة ومكوناتها:

وتعتبر اللقطة الوحدة الدنيا للفيلم، فهو الجزء الذي يتابع بين بداية أخذ صورة المنظر ونهايتها، ومن مكونات اللقطة تحلل العناصر التالية: الزمن الذي تستغرقه اللقطة (Time-code)، زاوية أخذ اللقطة، ثبات أو حركة الكاميرا، التأطير، وضعية اللقطة بالنسبة للتركيب وللفيلم .

[1] صلاح (فضل)، **قراءة الصورة** ،دار الشروق ، القاهرة ،ط 1، 1997 ، ص 07.

[2]- Francis Vanoy et Anne GoliotLété**: Précis d'analyse filmique**, Université Nathan, Paris 1993, p29.

2 – تحليل المشاهد:

والمشهد في السينما هو سلسلة من المناظر التي لا تدور بالضرورة في نفس الديكور ولكنها تكون كلا متكاملا في المعنى، وتحلل المشاهد من خلال تحليل ثوابتها السينمائية المختلفة والتي تتضمن :

- **تحليل الثوابت الفيلمية " Les paramètres filmiques":**

يتم في هذا الإطار دراسة طبيعة المشهد السينمائي وخصائصه التصويرية.

- **تحليل الثوابت المتعلقة بالسيناريو " Les paramètres scénaristiques":**

أي دراسة القيم الحكائية للفيلم الإشهاري (تحليل "الستوري بورد" "Story Board") لتبيان أسس بناء السيناريو الإشهاري .

– تحليل المتغيرات المشهدية "Les variables séquentielles ":

يتم فيه دراسة وتحليل كل المتغيرات المتعلقة بالمشهد كمتغير الزمن المشهدي والتسلسل المشهدي وطبيعة الإيقاع المشهدي الداخلية والخارجية.

3 – دراسة وتحليل العلاقة بين الصوت والصورة :

ويتم في هذا المجال تحليل العناصر التالية :

• تحليل طبيعة التعبير الصوتي (كلمات، ضجيج، موسيقى...).

• تحليل طبيعة الأصوات المسجلة (الأصوات الملتقطة مباشرة، الصوت في الأستوديو...المزج والخلط بين الأصوات في الأستوديو...).

4 – تحليل العبارة الخطية في الفيلم : تحليلا فنيا من حيث تقنيات طباعتها، وسيميولوجيا من حيث دورها ذي البعد الثنائي في تجسيد وظيفتي الترسيخ "Ancrage" والمناوبة "Relais ".

وأخيرا تأتي مرحلة ترتيب هذه العناصر في جدول يبين معنى كل لقطة ومشهد وهوالمجالالتعييني للدراسة "Le niveau de dénotation" الذي يتضمن تحديد دال ومدلولات المتغيرات الفيلمية "Variables filmiques"، وهي العناصر التي سوف تحدد المستوى الثاني للدراسة، أي الدراسة التضمينية "Le niveau de connotation"، حيث تتحدد المتغيرات الفيلمية لتحدد المدلول النهائي للفيلم، أي معنى الفيلم الإشهاري والسياق الخارجي الذي يرتبط به.

لهذا كان التعيين في السينما مرادفا سيميولوجيا للإشارة، والتضمين وجها آخر للمفهوم ويمكن القول أن المستوى التعييني في الفيلم يرتبط بالشكل التقني للفعل الإيديولوجي،بالكاميرا التي تمثل التقنية السينمائية بكاملها، فهي الجهاز السينمائي القاعدي الذي لا يمكنه أن يؤدي وظيفة محايدة لأنه يخضع لرغبات الذي يحرك الكاميرا .

أما المستوى التضميني فهو نتاج الفيلم منظورا له كخطاب بمعنى كمجموعة دلالات داخلة في علاقات ذات أبعاد مختلفة نفسية، اجتماعية، ثقافية...، وبهذا يضمن المستوى التضميني استمرارية مكملة ومعمقة لمعنى الفيلم .

خلاصة

نخلص مما سبق أنه إذا كان الإشهار التلفزيوني يشكل بعض المخاطر على الطفل فإنه بالإمكان تفادي كثير منها، بحيث يتحول الإشهار التلفزيوني إلى وسيلة مهمة في تنمية وتدعيم الكثير من السلوكيات والقيم الإيجابية التي تتعلق بالطفل في جميع مراحله العمرية وتساعد في التنشئة الاجتماعية، كما يعتبر الوسيلة الكبرى للتعبير الأيقوني لما يملكه من دلالات و بنى رمزية خفية التي تحمل في داخلها مضامين لها أبعاد سيميولوجية متعددة حسب ايديولوجية مختلفة.

لذا وجب على الهيئات العربية التكفل والتوحد لوضع قوانين صارمة تنظم العمل الإعلاني لمحاربة كل آليات العولمة والحفاظ على الهوية العربية كما أن لها تطور قنواتها لبناء إعلام رائد يعزز ثقة الناشئة في إعلامهم المحلي وتكون له مكانته في الإعلام العالمي.

المبحث الأول: بطاقة فنية عن SIM

تأسست الجمعية الإيطالية Monitoraggio سبا (SIM واس) في عام 1985 من قبل مجموعة من المؤسسات المالية. ولدت قصة SIM سبا من رؤية الرجال الذين دفعوا حدود مهنتهم في خدمة هدف مشترك: لمرافقة عملائها وشركائها في جميع مراحل نموهم. وهي متخصصة SIM في مجال الاستشارات والتدقيق ورصد وتقييم برامج التنمية العامة والخاصة والمشاريع الاستثمارية. الزبائن الرئيسيين SIM التدليك والوكالات الحكومية المحلية والوطنية والدولية. في عام 2002 سيم سبا. أكملت الاندماج مع GICO الصحي، والذي مكن الشركة لا تتخصص فقط في الرصد والتقييم، ولكن للحصول على الدراية في مجال الهندسة والتعزيز المؤسسي في الدولية.

تأسست الشركة عام 1990 من قبل السيد الطيب عبد القادر ،كشركة عائلية صغيرة في مجال طحن ،حيث كان رائدا من مكتب كأول شركة خاصة في هذا القطاع التجاري في الجزائر .من البعد عائلة متواضعة لإنشائها، الشركة SIM شهدت الزهر سنواتها الأولى على النمو النشط والمتواصل لغاية حاليا باعتبارها المجموعة الصناعية، التجارية والمالية على الصعيد الوطني يكرس إلى حد كبير .بالإضافة إلى توسيع وتطوير أول الفرعية في الصناعات الغذائية، و– SPA SIMالمجموعة توسعت أنشطتها لفتحات أخرى من خلال إنشاء العديد من الشركات التابعة للمجموعة .

كلها تشير التقديرات إلى أن الاستثمارات الحالية في 16 مليار دينار في حين الاستثمارات الحالية في إطار التزام هي 3.7 مليار دينار .من عام 1996 إلى عام 2013، بزيادة رأس المال من 8208000 إلى 3940000000 DA دينار.

- شركة مختلطة (سوناطراك–سونلغاز) SIM–مكرسة لتطوير الطاقة المتجددة.
- الجزائري–الايطالي مشروع مشترك مخصص لتصنيع المعدات والملحقات الطحن.
- الجزائري الفرنسي مشروع مشترك مخصص للماشية الغذاء[1]

[1] http://www.groupesim.org/acqua/?page_id=28.13:36 **شوهد يوم 2015/5/15، على الساعة**

المبحث الثاني: التـــقـــطـيـــــع الـــتقـــنـــــــي لومضة SIM (حسب مقاربة كريستيان ماتز):

شـــريط الصـــورة						شـــريط الصـــوت			
رقم اللقطة	محتوى اللقطة	نوع اللقطة	حركة الكاميرا	زوايا التصوير	مدة اللقطة	التعليق	الحديث	الموسيقى	الضوضاء
1	طفل يقود السيارة	نصف مقربة	أمامية ثابتة	عادية	3ثا			أجنبية	ضجيج السيارات
2	طفل يركن السيارة في موقف السيارات	مقربة	ثابتة	عادية	1ثا			أجنبية	لا يوجد
3	طفل ينزل من السيارة و يصطحب طفلة معه	مقربة	ثابتة	عادية	1ثا			أجنبية	لا يوجد
4	مجموعة أطفال داخل قاعة البتزيريا	متوسطة	ثابتة	عادية	4ثا			أجنبية	لا يوجد
9	طفل يملآ إناء بالفرينة	نصف مقربة	ثابتة	عادية	1ثا			أجنبية	لا يوجد
10	مجموعة اطفال حول مائدة	مقربة	ثابتة	المجال و المجال المقابل	2ثا			أجنبية	لا يوجد
11	طفلان امام خليط للعجين	مقربة	ثابتة	عادية	2ثا			أجنبية	
12	اطفال يضحكون	كبيرة	ثابتة	عادية	1ثا			أجنبية	ضحك الأطفال
13	طفل يحضر طبق البيتزا	كبيرة	ثابتة	عادية	1ثا			أجنبية	لا يوجد
14	طفل ينزع النظارة من وجهه و يبتسم	كبيرة	ثابتة	عادية	5ثا			أجنبية	لا يوجد
15	طفلان يحضران البيتزا معا و يضعانه في الفرن معلومات	مقربة	ثابتة	عادية	2ثا			أجنبية	لا يوجد
16	مجموعة أطفال ينتظرون وجبة الأكل	مقربة	ثابتة	عادية	1ثا			أجنبية	لا يوجد
17	طفل يقدم طبق البيتزا	مقربة	ثابتة	عادية	1ثا			أجنبية	لا يوجد
18	طفل ينسف مادة الفرينة	مقربة	ثابتة	عادية	1ثا			أجنبية	لا يوجد
19	ظهور لمنتوج و شعارSIM	مقربة	ثابتة	عادية	5ثا		سيم الذوق الدائم	مؤثر صوتي للنجم او الشهب	لا يوجد

المبحث الثالث: وصف مقاطع ومضة sim (المستوى الأول حسب المقاربتين)

تنقسم الومضة إلى خمسة مقاطع أساسية تندرج ضمنها 19 مقطع ثانوي .

المقطع الأول:

يتكون هذا المقطع من لقطات متتالية في الفضاء الخارجي باستخدام الإضاءة الطبيعية أي في الظلام مع تسليط الإضاءة الاصطناعية بنسبة قليلة على الشخصية البارزة للطفل الذي كان يرتدي نظارة ، بدايته كانت بلقطة نصف مقربة لطفل صغير يقود السيارة بحركة كاميرا ثابتة أمامية تؤطر لنا الجزء الأساسي من شخصية الطفل و هو يرتدي نظارة ببدلة رسمية، بعدها تم التقاط صورة طفل في لقطة مقربة يركن سيارته في موقف السيارات بقيادة طفل الحارس الذي كان يرتدي قبعة بيضاء اللون و سترة بلون ازرق مع بلوزة صفراء ،ينزل الطفل من السيارة بصحبة طفلة ترتدي فستان ابيض زهري، تحمل حقيبة مشبهين بالكبار متجهين إلى محل البيتزيريا، مع استعمال موسيقى غربية موجهة للأطفال

المقطع الثاني:

تنتقل الكاميرا في هذا المشهد إلى الفضاء الداخلي لتقوم بتصوير قاعة البيتزيريا مع استمرار بروز الظلام داخلها (إضاءة ضعيفة باستخدام الإضاءة الاصطناعية)باستعمال لقطة متوسطة لمجموعة أطفال داخلها ببدلات رسمية تباينت ألوانها بين الأسود و الرمادي القاتم في هيئة كبار رجال منهم و نساء حتى الفتيات يحملن حقيبات الفتيات

الراشدات وهي اللقطة التي تضع المتفرج في علاقة حميمية مع الممثلين فيحس كأنه موجود معهم في نفس المكان داخل قاعة البيتزيريا ، في نفس الوقت تم التقاط صورة لطفلان يسكبان المشروب الموجود في قارورة خضراء في لقطة نصف مقربة مع إظهار التحاق المزيد من الأطفال بقاعة البيتزيريا في لقطة متوسطة تظهر لنا مجموعة الأطفال

كاملة داخل القاعة ليست بقريبة ولا بعيدة ، مع استمرار تواجد نفس المؤثر الصوتي للموسيقى الغربية.



بعد ذلك انتقلت الكاميرا لتلتقط لنا ضحكة الطفل (المرتدي للنظارة) الجذابة في لقطة كبيرة وهي اللقطة التي تبرز ملامح وجه الطفل بالكامل حتى العنق للكشف عن ملامحه ،وذلك من اجل إخفاء الحقيقة عن المشاهد الأمر الذي يؤدي إلى تقوية عنصر التشويق.

المقطع الثالث :

يصور لنا جانب من مكان تحضير طبق البيتزا حيث تصور لنا الكاميرا في لقطة نصف مقربة طفل يملأ إناء بالفرينة وهو يرتدي زي الطباخ (الشيف) باللون الأبيض ، في نفس الوقت تتجه الكاميرا إلى قاعة البيتزيريا محل تواجد الأطفال المشبهين بالكبار من خلال لبسهم و الإكسسوارات التي تضعها الفتيات الجالسين حول المائدة يتحدثون إلى حين تقديم طبقهم المفضل ، في لقطة مقربة تعود بعد ذلك جهة تصوير الكاميرا إلى مكان تحضير البيتزا و في لقطة نصف مقربة تم التقاط الطفلان أمام خليط العجينة ،بعد ذلك ترجع مرة أخرى جهة التصوير إلى قاعة البيتزيريا محل انتظار الأطفال وهم يضحكون في لقطة كبيرة ثابتة ، ثم يتم تصوير الطفل وهو يستعد لإنهاء تحضير طبق البيتزا بوضع اللمسات الأخيرة له والأساسية كالصلصة –باللون الأحمر الفاقع– في لقطة كبيرة من اجل إظهار جو الطفلين.

بعد ذلك انتقلت الكاميرا بزاوية تصوير عادية إلى تصوير طاولات الأطفال الزبائن وهم مبتهجون لتخص الكاميرا بذلك و تركز على الطفل وهو ينزع النظارة من عينيه و يحدق النظر في لقطة كبيرة ثابتة لما تضفيه من بعد و عمق التشويق في الومضة فهنا قام

المصور بالتقاط عيون الطفل المحدقة وهو ينظر إلى الفتاة التي كانت ترتدي فستانا ابيض اللون ، فمن خلال هذه اللقطة يبرز مخرج الومضة للمتفرج توتر و ارتباك الطفل الذي يعبر عنه هذا الطفل من خلال نظراته ناحية فتاة متجهة نحوه مبرزة ملامحه بالتفصيل و حركاته و اتجاه نظراته .

بالتزامن مع هذا وفي لقطة مقربة بغية الحصول على بعض التفاصيل تلتقط لنا الكاميرا الطفلان الشيف يجهزان طبق البيتزا و استعدادهما لوضعه داخل الفرن .

المقطع الرابع:

في لقطة مقربة ثابتة تم تصوير مجموعة أطفال ينتظرون وجبة الأكل وهم مبتهجون و سعداء دون الشعور بملل الانتظار.

ليظهر بعدها في لقطة مقربة طفل بشوش الملامح وهو يرتدي قميصا ابيض وربطة عنق حمراء يقدم لهم طبق البيتزا وهو مبتسم .

المقطع الخامس :

بحركة كاميرا ثابتة و زاوية تصوير عادية تم التقاط الطفل الشيف الذي جهز طبق البيتزا وهو ينسف مادة الفرينة أو المنتوج في لقطة كبيرة لتكتسح هذه المادة كامل المشهد ، مع استمرار استعمال الموسيقى الغربية في كامل المقاطع المذكورة .



وفي الأخير يتم إظهار المنتوج بعودة المادة المنسوفة منه داخل الكيس مصحوب بتقديم الشعار و الرمز الدائر حول كيس المنتوج فرينة "سيم" في لقطة مقربة ثابتة مصحوب بتأثير صوتي ، وهنا تم غياب الموسيقى مع بروز الشعار المنطوق بالفصحى العربية .

المبحث الرابع: التحليل التضميني للومضة الإشهارية SIM

أ- التحليل الضمني للومضة حسب مقاربتي رولان بارث و مارتين جولي (المستوى الثاني)

حسب رولان بارث و مارتين جولي فإن الصورة تحلل عبر مستويين من القراءة ؛ فان رولان بارت يقوم بالقراءة التعينية السطحية كمستوي أول وتسميها مارتين جولي الرموز البلاستيكية من الإضاءة و الألوان و الشخصيات ،وقراءة تضمينية تهتم بالدلالات والإيحاءات المخفية التي سنتناول فيها بالتحليل للمحددات اللونية و الحركات،أما مارتين جولي فتسميه الرمز الإيقوني أي العلاقة بين دلالة الأشياء و دلالة الرموز البلاستيكية .

تحليل العبارة الخطية في الومضة الإشهارية (الرسالة الألسنية):

تجسدت علامة المنتوج في الصورة التي تبين اسم المنتوج "SIM" في لقطات مختلفة كانت عند اقتراب نهايتها وعند نهايتها و التي خصصت لها صورة مقربة بزاوية كاميرا ثابتة و عادية لتوضيح اسم المنتوج ،و ظهر اسم العلامة في الشعار أيضا ،جاءت العبارة الخطية كذلك باللغة العربية الفصحى مصاحب بمؤثر صوتي غربي دلالة على أصل المنتوج الذي قدم في قالب أجنبي ، من الناحية السيميولوجية الموظفة في ومضة سيم الاشهارية لم توفق في توظيف وظيفتي الترسيخ و المناوبة .

الإضاءة:

إن الإضاءة المستعملة في ومضة سيم اعتمدت بدرجة كبيرة على الإضاءة الطبيعية و كذا الإضاءة الاصطناعية لكن بنسبة اقل.

كانت الإضاءة الطبيعية متجسدة في الفضاء الخارجي في بداية الومضة الاشهارية بداية من الطفل الذي يقود السيارة و ركنه للسيارة في موقف السيارات و نزوله منها مع الطفلة متجهين إلى محل البيتزيريا ، تبرز الكثير من المشاهد التغيير بين الظلام و الضوء

حيث يرمز الضوء للخير أما الظلام للشر ليبدأ هذا الظلام في التلاشي تدريجيا مع دخول قاعة البيتزيريا ، حيث استعمل الضوء بكثرة على مستوى وجه الطفل و باقي الشخصيات في إبراز تفصيل شكل الشئ من خلال تصويرهم حول المائدة و كذا مكان تجهيز و إعداد طبق البيتزا ، إن دلالة تلاشي الظلام بالتدريج لا تفسر فقط بديهية الظلام يسبق الضوء لكن المخرج أراد تجسيد رمز و شعار استهلاك المنتوج و استخدامه عبر مراحل إعداده منذ ولادة فكرة التجهيز التي تكون في الظلام مرورا بتجهيز الأدوات اللازمة لتحضير طبق البيتزا إلى غاية طهيه في الفرن و تقديمه وصولا الى اخر مرحلة من اعداده و تقديمه ،للدلالة أيضا على قدرة منتوجات سيم في توفير كل ما هو ضروري و سهل الحصول عليه و آني تحت شعار "سيم الذوق الدائم".

حيث أن معظم خلفيات التصوير كانت مظلمة، وركزت الإضاءة الاصطناعية على الشخصيات التي تقدم موضوع الإشهار و إبرازها كشخصيات أساسية كالطفل البطل و الطفلان الشيف ، ونجد الجوانب المضاءة تقع معظمها على يمين الصورة،و هذا يدل على أن المنتوج لديه الكثير من الفوائد المستقبلية التي يحملها منتوج سيم.

دلالة الألوان :

تم الاعتماد في هذه الومضة الإشهارية على الألوان القاتمة الباردة حيث امتزجت الألوان المستعملة في الومضة الإشهارية لاعتبارات مختلفة، سنحاول التركيز على بعض المدونات اللونية التي وظفت ليس بالصورة الاعتباطية و لكن من اجل حمل و ترسيخ دلالات معينة سنحاول شرحها فيما يلي:

الأصفر المخضر: نتج هذا اللون عن طريق إسقاط الضوء الأخضر علي الزى الأصفر؛ يظهر ذلك من خلال تجسيد الطفل الحارس في موقف السيارات هذان اللونان أخذا منبعهما من تضاريس المنطقة الطبيعية حيث اللون الأخضر لون الأشجار خاصة

أشجار الزيتون و الأصفر لون الشمس و سنبلات القمح و للأصفر عدة دلالات و إيحاءات فهو لون البديهة و الجدية و الإقبال على الحياة، و هو يعبر عن السرور، فالأصفر هنا هو لون ذهبي شمسي قمحي لذلك فإن له تفسيرا ايجابيا أما دلالات الأخضر فهو يرتبط بالبراعم والأغصان الصغيرة و النباتات فهو رمز الحياة و الانبعاث الروحي والربيع والأمل ،و هو رمز الحكمة و في الأخضر هدوء و سكينة و له إبعاد سوسيو ثقافية في المجتمعات الإسلامية حيث هو لون مقدس، وكذلك هو رمز للتسويق الأخضر و التجديد و كذلك النمو يحفز المستهلك على التجديد .و هو كذلك اللون الذي ظهر به شعار المنتوج .

الأزرق: تجسد كذلك في زي الطفل الحارس هو اللون الذي يدل على النجاح و الانتماء ، الهدوء ، المهنية في العمل، الأمن و الاستقرار ، إذ أن لون زي الطفل يحمل لون رمز وشعار المنتوج ، فهو يريد أن يبعث في نفس المستهلك الإقناع بموثوقية هذا المنتوج ،كما يعد اللون الأزرق لون التعاملات المالية .

اللون الأبيض: تجسد هذا اللون في لباس الأطفال الطباخين و كذلك بعض الأطفال المتواجدين داخل قاعة البيتزيريا بالإضافة إلى الطفل الذي يتعرف على طلبات الزبائن و حتى قبعة الطفل الحارس في موقف السيارات ،وهو لون يدل على النقاء و الصفاء و الوضوح و النظافة و البساطة و البراءة ، و هو مرتبط بلون مادة المنتوج الاساسية في تحضير طبق البيتزا فرينة سيم التي تبعث من خلال هذا اللون بساطة و سهولة استخدامها و كذا صفاء مصدرها و نقائه.

اللون الأسود : غلب على لباس الأطفال الزبائن المتواجدون داخل محل البيتزيريا اللون اللباس الرسمي باللون الأسود لكلا الجنسين الذكور و الإناث الذي يوحي إلى الفخامة و الرفعة التي ينتمي إليها هؤلاء الزبائن الأطفال وهو لون الأناقة و الجدية و القوة ، أراد المخرج من خلال هذا اللون و طريقة اللبس تجسيد رمز الشعور بالرفعة و الفخامة كل من يقتني هذا المنتوج و يصبح له شأن راق في المجتمع .

اللون الأحمر: تجسد هذا اللون بنسبة ضئيلة لكن في صورة مكبرة ثابتة خلال مراحل إعداد طبق البيتزا في آخر اللمسات وهي وضع الصلصة النقية وهو اللون الذي يثير الشعور بالقوة و الطاقة و الطموح و التصميم و النصر وهو لون باعث للحيوية و النشاط و كذلك المرح الذي يدل على سرور الطباخ بإعداده لهذا الطبق و الإثارة كما تجسد هذا اللون في ربطة عنق الطفل المسئول على تقديم طلبات الزبائن الذي يقوم بمهمته وهو في قمة الرضي و المرح هو لون مرتبط بالطاقة .

دلالة زمان الومضة :

الزمن : نلمس من خلال التجسيديات المكانية المستعملة في الومضة أن الزمان الفعلي للومضة هو الوقت الحالي؛ أي العصر الحالي و هو تجسيد للزمان الحقيقي ،نبدأ تحليلنا لهذه النقطة من خلال تحليل الأوقات الزمنية التي وظفت ،وذلك بالليل الذي يرمز للراحة و الهدوء ليتحول إلى الترف و المرح واللقاء الذي أصبح بمعنى عصري .

مع الانفتاح الذي تعيشه المرأة الجزائرية بخروجها إلى العمل فان منتوج سيم هو الأسهل في الاقتناء من خلال الأطباق السريعة المحبوبة و المفضلة لدى الأغلبية و حتى الأطفال طبق البيزا ،حيث أن الليل هو فترة "للسهرات "وإلى المواعيد و ملاقاة الغير من خلال تجمع العديد من الأطفال لكلا الجنسين إلى قاعة البيزيريا و التحاقهم المتتالي دلالة على أن سيم هو منتوج يجمع الأحباب و الأصدقاء يمكن الاستفادة منه في كل وقت و أي مكان ،غير أنه في ثقافتنا الليل له قدسيته الخاصة بالنسبة للبنات حيث ظهرت في الومضة من خلال مصاحبتهن للذكور إلى محل البيزيريا وفي الليل وهذا ما ترفضه ثقافتنا.

من خلال هذه الفكرة تريد الومضة الإشهارية إرسال رسالة إلى الشابات الجزائريات من تريد الحصول على حياة الرفاهية و الشعور بالرفعة في المجتمع عليها اقتناء منتوج سيم للتحرر من المعتقدات القديمة .

الاتجاه:

يبرز الاتجاه الجانب النفسي للشخصيات من خلال الصورة، نبدأ توضيحنا لهذه الفكرة من خلال تحليل بعض الاتجاهات،حيث أن المخرج هنا وظف لعبة الاحتمالات و التشويق ،من خلال تصوير الطفل وهو يدخل مسرعا إلى محل البيزيريا وهو سعيد بصحبة طفلة تلازمها ملامح الارتياح و الفرح ،التعبير النفسي للاتجاه يتواصل في الومضة ويبرز الراحة النفسية و السعادة الفائقة و المتعة التي تعيشها الشخصيات بفضل هذا المنتوج و نموذج ذلك الزبائن الأطفال في ارتياح و بشاشة الأمر الذي يدل على أن المنتوج سهل الاستخدام فهو يوفر الراحة النفسية للشخص الذي يستعمله و يعده و حتى الاستمتاع لمتناوليه.

تجسدت ملامح الراحة النفسية كذلك أثناء جميع مراحل تحضير وجبة البيتزا باستعمال منتوج "سيم" الذي يبعث السعادة و الإشراقة لدى الأشخاص دون الشعور بالملل مع سرعة تجهيزها.

هذا يدل على أن المنتوج سيم يعي كل الضروريات و الرغبات التي يحتاجها أو يفكر فيها الزبون دون اللجوء إلى طلبها و هذا ما جسده الطفل البطل عند دخوله المحل في حركة النادل معه التي تظهر انه زبون مهم له وزن في مجتمعه و دائم التردد على هذا المحل و معرفة طبقه المفضل، كذلك إبراز ابتسامته العريضة و المتكررة تدل على رضاه بالمنتوج و سعادته.

صناعة علامة تجارية للمنتوج سيم ،بتكوين رابطة نفسية حميمية بين المنتوج سيم و الطفل أو المستهلك لحصوله على مكانة مستقبلا .

الشخصيات :

الشخصية جزء مهم و أساسي في الومضة الإشهارية، الشخصيات في تحليلنا لإيحاءاتها نبدأها من الطبيعة الغربية المصورة في الومضة الاشهارية تجسدت في فترة الليل من خلال ظهور أطفال من جنسين مختلفين أكثرهم ذكوري و اعتيادهم على ارتداد المحل بصحبة بنات كل يوم بنت مختلفة ،وهم في مرحلة الطفولة المبكرة التي تسبق المدرسة قبل سن السادسة ، هي المرحلة التي يبدأ فيها الطفل باكتشاف عالمه و فك الرموز و تعلم اللغة ، يطلق عليها مرحلة الخيال[1] ، يتصف الطفل في هذه المرحلة بالبراءة و تصديق كل ما يعرض عليه[2] ، مما يتطلب الأمر الاهتمام بالمضامين الإعلامية التي تعرض ، و الحرص على صياغتها بطريقة ملائمة لمرحلته العمرية ، لكن هذا الأمر كان غائبا في هذه الومضة إذ تم تصوير الأطفال في صورة الكبار و في أماكن غير معتادة على الأطفال ومرحلتهم العمرية كذلك الأمر بالنسبة للحركات و الإيماءات التي يقوم بها أبطال هذه الومضة الإشهارية .

ومن شان هذه الومضة الاشهارية زرع أفكار و قيم غربية غريبة عن القيم الاجتماعية الجزائرية منافية لطبيعة المجتمع الجزائري إذ تم نقلها عبر الفئة الحساسة في المجتمع ككل باعتبارها قابلة للتقليد و الترسيخ عبر مراحل نموهم و تطورهم لجعل هذه الأفكار الدخيلة عادية(في أبعادنا السوسيو ثقافية خروج البنت وحدها وخاصة في الليل غير مرغوب فيه ومنبوذ) .

حيث يتم استغلال سلطة الإزعاج لدى الأطفال كما هو معلوم عن الأطفال أنهم يملكون سلطة على أوليائهم عن طريق إصرارهم و إلحاحهم على اقتناء و امتلاك الحاجات التي

[1] انظر الجانب النظري
[2]- انظر الجانب النظري

يشاهدونها في الإشهار و التلفزيون فلا يكون للأولياء خيار ثاني سوى تلبية طلباتهم هذا يبرز تأثير الإشهار على الأطفال .

وهذه الرغبات التي تتولد لديهم منذ الصغر تكبر عبر مراحل تطورهم ففكرة تحرر البنت و خروجها في الأوقات الليلية بصحبة صديقها التي كانت منبوذة في وقت ما ستصبح عادية من خلال أفكار المضامين التي تبعثها الومضات الإشهارية و تحطيم الأعراف التي تربى عليها المجتمع الجزائري و الانسلاخ عن الهوية الجزائرية تدريجيا على المدى البعيد .

ظهور الأطفال ببدلات رسمية و راقية في هيئة الكبار الزائفة يدل على زيف العصر ، فهي رسالة موجهة إلى أطفال و جمهور في الجزائر فمن يريد العيش مثل الغرب(الحرية) الرفاهية وهو عصر زائف فعليه اقتناء منتوج سيم.

دلالة اللقطات:

تبدأ الومضة بزاوية عادية لتصوير المشاهد الأولى حيث نشاهد الطفل وهو يقود السيارة في لقطة نصف مقربة من اجل إبراز الطفل و تقريبه أكثر للمشاهد و اظهار دوره كممثل رئيسي في الومضة مع التقاطه وهو يركن السيارة وينزل منها في لقطة مقربة حيث جاء توقيت تصوير الومضة في الفترة الليلية و هذا ليسا اعتباطي و إنما للدلالة على تجسيد رمز السهر على راحة المستهلك و انه المنتوج المتوفر في كل الأوقات و دائم الحضور ظهر ذلك من خلال الطفل الحارس الذي يعمل في موقف السيارات وهو يحمل ألوان شعار و رمز المنتوج "سيم" ،مبرزا سهر المنتوج "سيم" على تلبية حاجيات المستهلك في كل الأوقات "سيم الذوق الدائم".

زاد عنصر التشويق عند استعمال اللقطة الكبيرة الثابتة لانتشار غبار مادة المنتوج "سيم" بملامح جدية تدل على وصول لحظة إظهار المنتوج البطل تتبعها مباشرة لقطة ظهور

الشعار في نفس لحظة إظهار المنتوج فدخوله كان بمثابة حبات القمح الذهبي الذي يرمز إلى الجودة

المشع بأشعة الشمس المتناثرة من نفخة الطفل الشيف بحركة تموجية أفقية وهذه الحركة هي ترجمة بصرية للشعار .

إن لقطة إظهار الغبار مكبرة وثابتة الذي ملأ كل الحيز يدل على مصدر المنتوج و انتشاره في كل مكان و زمان ،مصنوع بحب يدل على إن المنتوج "سيم" يجمعنا مع بعض و يحقق لنا الأفضل دائما "سيم الذوق الدائم".

الشعار جاء سهل اللفظ و بالفصحى العربية ممزوج بأفكار غربية ، مع إبراز الرمز بمؤثر صوتي مصاحب للدليل اللغوي.

إن المنتوج "سيم" لديه منتوجات تضم كل مراحل إعداد هذا الطبق البيزا من مادة الفرينة كمادة أساسية و أولية للعجين إلى مراحل تحضير المايونيز باستخدام الزيت الأصفر المخضر المستخلص من أشجار الزيتون الطبيعية إلى مرحلة إعداد الصلصة الحمراء من خلال إظهار الطماطم المستخلصة من الطبيعة و مواد تزيينها بالفلفل الأخضر.

ب- نتائج ومضة سيم الإشهارية

- تعزيز غريزة الأبوة حيث أن كل الآباء يرغبون في رؤية أبنائهم في مواقع جيدة و رفاهية دائمة.
- صناعة العلامة التجارية مستقبلا لمنتوجات "سيم" و تشبيه مراحل ذلك النمو و التطور لها بالطفل الذي يمر بمراحل عديدة يكتسب خلالها قيم و عادات و يتعود على ما نشأ عليه منذ مرحلة الطفولة لتكبر معه .
- غياب المراقبة الوالدية للبرامج التي يتابعها أطفالهم حيث أن الإشهار أدى إلى قلة التواصل بين الطرفين الأمر الذي انعكس سلبا على تصرفات أطفالهم جراء ما تحمله مضامين الرسالة الإشهارية الموجهة في ظاهرها إلى الأطفال في قالب منافي للقيم الاجتماعية الجزائرية.
- الموثوقية والنقاء والصفاء والجدية والانتشار الواسع التي يتميز بها منتوج "سيم" من خلال الألوان التي يحملها الشعار والرمز وطريقة تمركزه وظهوره في نهاية الومضة.
- غرس قيم و عادات غربية منافية للمجتمع الجزائري و فرضها حتى تصبح عادية من النشأة.

المبحث الأول: بطاقة فنية عن" Blédina "

اختراع Blédine 1881-1906 :

في عام 1881، جوزيف ليو Jacquemaire ، الصيدلي في فيل فرانش ، وشريكه، موريس سون Miguet ، تأسس مختبر لتكريس للبحوث في علم التغذية وبخاصة في تغذية الرضع .أهم الأبحاث التي تقوم من أي وقت مضى في تغذية الرضع تبدأ في عام 1904، وقال انه مقتنع بأن "صحة الطفل والتنمية البدنية والذهنية تعتمد في جزء كبير من النظام الغذائي للأشهر الأولى من عمر الطفل" .ولذلك فهو يرى Blédine ، ولكن دون وضع الصيغة النهائية .عند وفاته، موريسMiguet ، كان قد استأجر كرئيس الصيدلي، وتولى العمل بنجاح: وBlédineينقذ حياة الآلاف من الأطفال الرضع الذين لا يستطيعون تحمل الحليب الاصطناعي .ثم يتعرف الجسم الطبي له البعد الادخار.

أول مصنع في فيل فرانش

في نسيج ناعم من Blédine يجعل مسحوق غير محسوس تقريبا .وهي مصنوعة من قبل النخل التوالي من اللاكتوز بسكويت القمح المخصب والمعادن والسكريات المختلفة .هذا البسكويت ثم يتم الأرض في الغلاف الجوي للرقابة على الاحتفاظ الفيتامينات أفضل .والعمال يعملون مع آلات لمواجهة تزايد مستمر إنتاج وأقل على نطاق و: لاري

القاطع وتلقائية، متغير مطاحن الفرن السريعة، ووضع العلامات التلقائي ... والمؤسسات Jacquemaire مفتوحة للعصر الصناعي[1].

[1] http://www.bledina.com/fr/marque/histoire 18h42 شوهد يوم الاثنين 2015/05/25على الساعة

المبحث الثاني: التقطيع التقني للومضة الاشهارية" Blédina" مدتها: 30 ثانية

شـــريط الصـــورة						شـريط الصـــوت			
رقم اللقطة	محتوى اللقطة	نوع اللقطة	حركة الكاميرا	زوايا التصوير	مدة اللقطة	التعليق	الحديث	الموسيقى	الضوضاء
1	3نساء جالسات أمام أطفالهن في حديقة منزل إحداهن	متوسطة	ثابتة	عادية	2ثا				لعب و ضحك الاطفال
2	أطفال يلعبون و يضحكون	نصف مقربة	ثابتة	أفقية	7ثا		كي نشوف وليدي.....		لا يوجد
3	نساء جالسات في حديقة المنزل	متوسطة	ثابتة	أفقية	2ثا		يوم بعد يوم.....		لا يوجد
4	طفل يحمل لعبته	مقربة	ثابتة	أفقية	4ثا		لازملو تغذية ملائمة.....		لا يوجد
5	ثلاث نساء في المطبخ إحداهن تحضر غذاء طفلها	متوسطة	ثابتة	أفقية	2ثا		لهذا بليدينا صنعت.....		لا يوجد
6	يد تخلط غذاء الطفل في صحن	كبيرة	ثابتة	ذاتية	2ثا		التي تحتوي خاصة		لا يوجد
7	علبة المنتوج بليدين غذاء الطفل	كبيرة	ثابتة	عادية	1ثا		الكونبيفاغ		لا يوجد
8	أم تطعم طفلها	نصف مقربة	ثابتة	أفقية	3ثا		تركيبة من الفيتامينات.....		لا يوجد
9	طفل يلعب و يضحك	كبيرة	ثابتة	أفقية	2ثا		تطوره العقلي		لا يوجد
10	علبة بليدين	كبيرة	ثابتة	أفقية	3ثا		بليدين حبوب.....		لا يوجد
11	طفل يضحك	كبيرة	ثثابتة		2ثا				ضحك الطفل

المبحث الثالث: وصف مقاطع ومضة Blédina (المستوى الأول حسب المقاربتين)

تنقسم الومضة الإشهارية الخاصة بغذاء الأطفالBlédina إلى خمسة مقاطع رئيسية مجزئة إلى 18مقطع ثانوي .

المقطع الأول:

كانت فيه زاوية الكاميرا عادية تم التقاط الشخصيات كاملة تحاول أن تعكس الواقع كما هو دون تأثير درامي كما أنها تستخدم عندما نريد توضيح الفكرة بشكل متوازن [1]و بحجم ليس بقريب أو بعيد باستخدام اللقطة المتوسطة حيث تجمع ثلاث نساء أو أمهات جالسات مع أطفالهم في حديقة المنزل دون التركيز على الديكور ، الألوان الظاهرة في المقطع هي ألوان طبيعية المتمثلة في اللون الأخضر و البرتقالي و الأصفر الذي تجسد في أرضية الحديقة باللون الأخضر العشبي و كذلك لباس احد النساء الجالسات على الأريكة ، اللون البرتقالي ظهر في ديكور الحديقة و كذلك لباس احد النساء ، هذه اللقطة تضع المتفرج في علاقة حميمية مع الممثلين أو الشخصيات فيحس كأنه موجود معهم في نفس المكان .

ليتم بعد ذلك و بزاوية أفقية تصوير الأطفال الثلاث و هم جالسون مع تميز احدهم المرتدي للونين الأخضر المزرق و الأخضر وهو يحمل لعبة برتقالية اللون بيده، الذي يظهر من خلال حركاته و فطنته و كأنه يخبرهم عن غذائه وباقي الأطفال(البنت وهي ترتدي اللون الزهري الفاتح و الولد بلبس رمادي فاتح) ينظرون إليه في لقطة نصف مقربة لتجعل الطفل مميز جزء أساسي .

[1]سامي الشريف، انظر الجانب النظري .

المقطع الثاني:

جاء في لقطة متوسطة بزاوية أفقية يصور لنا الأمهات الجالسات على أريكة و هن يشاهدن أبنائهن يلعبن و ملاحظتهن لفطنة وحيوية ذلك الطفل، متسائلات عن سر هذا التميز ، في الحوار "كي نشوف ولدي يفطن يوم بعد يوم تكون فرحتي كبيرة"، و"باش يولي فاطن هكدا لازملو تغذية ملائمة".



وفي نفس السياق يظهر الطفل حاملا لعبته في لقطة مقربة تبين وجهه كاملا حتى العنق للكشف عن ملامحه من اجل شرح شئ معين وهو التميز قصد التشويق و فك لغز هذا السر .

المقطع الثالث:

جاء هذا المشهد في لقطة متوسطة من خلال إبراز الأمهات الثلاث في المطبخ المتشوقات لمعرفة الغذاء الذي تقدمه الأم لطفلها من اجل نموه و فطنته و تغذيته الملائمة والتعرف على المنتوج تزامن ذلك مع عرض صورة المنتوج مع تقديم أهم مكوناته في زاوية أفقية ،وفي لقطة كبيرة جاءت زاوية التصوير بطريقة ذاتية هي الزاوية التي تسمح للمتفرج بأن يشاهد ما يشاهده حقا الممثل فإن الكاميرا بدورها توضع في موقع الإنسان ,لتبين للمتفرج ما يشاهده فعلا ذلك الممثل[1]،التقطت لنا يد الأم و هي تحضر غذاء طفلها و أمامها علبة المنتوج في صحن بغرض التشويق أكثر للمشاهد مثلا يولد لدى الأمهات الإحساس بتعزيز غريزة الأمومة و التشويق من خلال التركيز على المنتوج الذي يساهم في نمو الطفل بطريقة سوية و استمتاعه بتناوله ، بظهور

[1]محمود ايراقن، انظر الجانب النظري .

الحوار التالي الذي يشرح لنا تركيبة المنتج الاساسية و فوائده " على هذا بليدينا صنعت بليدين اللي تحتوي خاصة على الكونبيفاغ تركيبة من الفيتامينات لنموه و الحديد لمساندة تطوره العقلي".

المقطع الرابع:

تم تصوير المنتوج بزاوية عادية باستعمال لقطة كبيرة مع إبراز مكوناته الأساسية المفيدة لنموه وحيويته و تطوره العقلي .

وفي لقطة نصف مقربة بنفس زاوية التصوير التقطت لنا الأم و هي تطعم طفلها من المنتوج الذي حضرته في صحنه الاخضر المصفر و ملعقته بنفس اللون مع إبراز فرحة و تقبل الطفل لهذا الغذاء مع سعادة أمه باكتفاء طفلها.

بعد ذلك ، يصور لنا النتيجة الايجابية و السحرية عند استهلاك الأطفال لهذا الغذاء من خلال انبساطه و حيويته و لعبه في لقطة نصف مقربة.

المقطع الخامس:



ترسيخ علامة المنتوج في لقطة كبيرة من خلال تصوير الجزء المهم من المشهد و إبراز الشخصية الأساسية للطفل المتميز و هو في كامل سعادته التي صاحبت رمز المنتوج من خلال ضحكته المرسومة على شكل الشعار للتأكيد على أهمية و فوائد هذا المنتوج لكل الأطفال من اجل تطوره العقلي السليم و ذكائه جاء تأكيد الشعار في الحوار التالي :"بليدين حبوب الفايقين الصغار".

وفي الأخير كذلك تم تصوير نتيجة استهلاك هذا المنتوج من خلال لقطة كبيرة التقطت لنا رضا وراحة الطفل و سعادته من خلال ضحكته البريئة.

المبحث الرابع : التحليل التضميني لومضة Blédina

أ- تحليل الومضة حسب مقاربتي رولان بارث و مارتين جولي :

حسب رولان بارث و مارتين جولي فإن الصورة تحلل عبر مستويين من القراءة؛ فان رولان بارت يقوم بالقراءة التعينية السطحية كمستوى أول وتسميها مارتين جولي الرموز البلاستيكية من لإطار و الإضاءة و الألوان ،وقراءة تضمينية تهتم بالدلالات والإيحاءات المخفية التي سنتناول فيها بالتحليل للمحددات اللونية و الحركات،أما مارتين جولي فتسميه الرمز الإيقوني أي العلاقة بين دلالة الأشياء و دلالة الرموز البلاستيكية .

تحليل العبارة الخطية في الومضة الإشهارية (الرسالة الألسنية):

تجسدت علامة المنتوج في الصورة التي تبين اسم المنتوج بليدينا في لقطات مختلفة كانت في وسط الومضة ، عند اقتراب نهايتها وعند نهايتها و التي خصصت لها صورة مقربة لتوضيح اسم المنتوج ،و ظهر اسم العلامة في الشعار أيضا و ظهرت العبارة الخطية كذلك باللغة الفرنسية إلى جانب اللغة العربية المنطوق بالدارجة الجزائرية "بليدينا حبوب الفايقين الصغار " ومن الناحية السيميولوجية الرسالة الألسنية الموظفة في ومضة بليدينا الإشهارية استطاعت أن تؤدي الوظائف الخاصة بالترسيخ و المناوبة .

تجسيد وظيفة الترسيخ:

وهي الوظيفة التي ترقبها الرسالة الألسنية إلى مستوى تحديد جملة المعاني التي يمكن أن تطرحها الصورة ككيان سيمنطقي يحمل عدة دلالات.

وتجسدت وظيفة الترسيخ في تثبيت معنى الصورة وذلك من خلال دليل الهوية المتمثل في اسم المنتوج بليدينا و شعاره أيضا.

تجسيد وظيفة المناوبة :

نظرا لان وظيفة المناوبة تتكامل مع وظيفة الترسيخ فنراها متجسدة في هذه الومضة لان الرسالة الألسنية استطاعت أن تنوب عن الصورة او تعوض فكرة السلعة موضوع الإشهار حيث عوضت كل من عبارات الصورة ، "كي نشوف وليدي يكبر يوم بعد يوم"،"لازملو تغذية ملائمة "،لهذا بليدينا صنعت غذاء غني بالكونبيفاغ "و" تركيبة من الفيتامينات و الأحماض النووية التي تساعد على تطوره العقلي و نموه"، في تأكيد معنى بليغ في التعبير عن تضمينات الومضة الإشهارية.

الإضاءة:

إن الإضاءة المستعملة في ومضة Blédina اعتمدت على الإضاءة الطبيعية ،حيث كانت الإضاءة الطبيعية متجسدة في الفضاء الخارجي في بداية الومضة الإشهارية باستخدام اللقطة المتوسطة التي تبرز كامل الشخصيات المتواجدة في الومضة الإشهارية من الأمهات الجالسات على الأريكة في حديقة المنزل يترقبن لعب أطفالهن ، والإضاءة كانت ملائمة لإبراز ملامح الشخصيات و بالأخص الطفل المميز و باقي الطفلين المتواجدين معه حيث سلط مخرج الومضة الإضاءة على الطفل لإبرازه للمتفرج على انه البطل و المتميز لتعزيز عنصر التشويق و الإثارة .

دلالة الألوان :

تتعدد الألوان المستعملة في الومضة الإشهارية ؛ تم استخدام الألوان الحارة الهادئة التي تبعث الارتياح لعين المشاهد و الراحة النفسية للشخصيات الموجودة في الومضة الإشهارية من جهة و المتفرج من جهة أخرى ، سنحاول التركيز على كيفية توظيفها لإعطائها صبغة معينة في محاولة تجسيد فكرة الومضة نقوم بشرحها كما يلي:

الأخضر : طغى اللون الأخضر على الومضة الإشهارية منذ اللقطة الأولى المتوسطة التي تظهر كل شخصيات و مكونات الديكور و إطار الومضة ،تعددت استعمالات اللون الأخضر بدرجاته المتفاوتة بين القاتم و البارد أول ما يتبادر للذهن عند رؤية اللون الأخضر هو ارتباطه الوثيق بالربيع والزرع والحياة الريفية، ويرمز الربيع إلى النماء والعطاء والطيبة، وهو عموما يدل على شخصية تكره التعقيد وتحب البساطة حيث نجد اللون الأخضر العشبي المجسد في أوراق الشجر و العشب في الحديقة و كذلك اعتبر لون زي الشخصيات من الأم و الطفل المميز وهذا لم يأتي بصورة اعتباطية و إنما جسد نفس لون علبة منتوج بليدينا.

والأخضر لون مريح يبعث على الهدوء و الاستقرار ، و هو ليس من الألوان الحارة أو الباردة و لذا فهو يمثل التناغم و السلام الداخلي،كما يعبر عن لون الطبيعة هذا يدل على أن مكونات المنتوج مستخلصة من الطبيعة الخصبة وان استعماله و تحضيره يكون بسيط و متكامل.

تساؤل الأم الجالسة على يمين الكاميرا عن سر ذكاء و فطنة ابن صديقتها، والتي كانت ترتدي حجاب أخضر قاتم وأخضر فاتح، حيث أن اللون الأخضر يقترن بنوع من الحسد والغيرة غير من فطنة و حيوية ابن صديقتها .

ومن درجات اللون الأخضر المستعمل هناك الأخضر المصفر الذي ظهر في صحن و ملعقة الطفل الفطن ،اللون الأصفر هو لون الحكمة و الذكاء ويعطي الثقة بالنفس كما يعتبر قرة الحياة النابضة كما يعتبر من ألوان الشمس الذهبية ، فهو يجعل الشخص ايجابي و مبتهج ، دلالة استعماله توحي إلى أن الطفل الذي يأكل منتوج بليدينا يصبح متميز عن ذويه من ذكاء و ثقة .

الأصفر: إن اللون الأصفر، يحمل دائما بين طياته طبيعة الإشراق واللمعان والشخصية الصادقة والناعمة والمثيرة.[1] له دلالة على تركيبة منتوج بليدينا تحتوي على مادة الفوسفور المستخلصة من الموز و الفيتامينات المستخلصة من التفاح الأصفر و كذلك لونه يدل على انه يحتوي على نسبة معتبرة من حبات القمح التي تعتبر كمكون جديد أضفى على الغذاء البهجة و الحياة النابضة تجسد هذا في لون علبة المنتوج و السنبلتين المصورتين جانب الصحن .

الأخضر: كما نجد اللون الأخضر المزرق في لباس الطفل المتميز عن باقي الطفلين الجالسين أمامه وهو في كامل استقراره و فطنته فالأخضر يساعد على تعزيز الصحة و الرفاه وتوفير الاستقرار الذي هو أساس الحفاظ على النظام السوي في تطوره ونموه المتزن.

الأزرق: أما اللون الأزرق فهو لون هادئ مفعم بالسلام و يرمز للثقة و الولاء ، و قد لاحظ العلماء أن الأشخاص يصبحون أكثر إنتاجية عندما يعملون في غرف زرقاء يدل على المهنية في العمل،إن الأزرق يقلل من سرعة الهياج إذ يساعد الفرد على التركيز، فالأزرق لون مهدئ ومسكن، ويرمز الأزرق إلى العلو والارتفاع والميل إلى الروحانية لارتباطه بلون السماء الذي يوحي بصفاء النفس وهدوء الطبع، واتساع الأفق والثقة بالنفس إلى درجة الغرور حيث تظهر الثقة من خلال حركات الطفل التي توحي بنموه العقلي فهو يكاد يتكلم نظرا لتفطنه و اكتفائه الغذائي، و ثقته في الغذاء الذي اختارته له أمه .

امتزج لباس الأم الثالثة كطفلها باللون الأزرق الداكن فاختيار هذا النوع من الألوان جاء للدلالة على اليقين و الثقة لما قامت أم الطفل المتميز بتقديمه من فوائد اعتنائها بغذاء طفلها الفطن و تشوقها لمعرفة هذا السر.

[1]Ibid, P 34

اللون البرتقالي :هو لون التواصل الاجتماعي ،المصمم قد يهدف إلى إثارة اهتمام فئة معينة من الجمهور فيتعامل مع اللون على أساس أنه اللغة التي يخاطب بها هذا الجمهور ويوظفه بما يحقق توصيل الرسالة المطلوبة بشكل أسرع،بحيث نجد اللون البرتقالي واسع الانتشار في مساحات الومضة الإشهارية من بداية اللقطة المتوسطة لإبرازه أكثر للمشاهد من اجل لفت انتباهه و إثارته وهو لون جلب الإطلاق العاطفي للطاقة و يحمل الحيوية و الذكريات السعيدة ، كما يعبر الشخص الذي يرتدي هذا اللون على إضفائه جو من السلطة و التميز بين أقرانه،إذن اختياره لم يأتي بطريقة اعتباطية حيث تجسد هذا اللون في ديكور مطبخ أم الطفل المتميز وهو ما يوحي بسيطرتها و تميزها من خلال اختيارها للغذاء الأفضل لنمو و تطور ابنها ، وهو دليل على أن هذا المنتوج "بليدينا" هو المنتوج المسيطر و المتميز بين الأغذية الأخرى للصغار .

إن تجسيد اللون البرتقالي كذلك جاء للتعبير على أن تركيبة منتوج "بليدينا" تحتوي على مواد منكِّهة فيها فيتامينات مستخلصة من البرتقال .

اللون الأبيض: وهو لون يدل على النقاء و الصفاء و الوضوح و النظافة و البساطة و البراءة، تجسد في علبة منتوج الطفل دلالة على نقاء مصدره و بساطة استخدامه، كما ظهرت كتابة الشعار باللون الأبيض لوضوح معناه و سهولته، بخلفية خضراء دلالة على نقاء و طبيعة المنتوج الذي يمد مستهلكيه بالقوة .

دلالة زمان الومضة :

تبدأ الومضة بزاوية عادية لتصوير المشاهد الأولى لإبراز الشخصيات و تقريبها للمتفرج من اجل إثارة تشويق المشاهد و إشراكه في الومضة حتى نهايتها.

تم تصوير الومضة في فترة النهار وهي الفترة التي تتسم بالعمل و الحيوية و الانطلاق و الحركة، ولم يكن اختيارها اعتباطيا و إنما هو تزامني فالطفل عادة ما يكون كثير الحركة والنشاط في فترتي الصباح والمساء ، كما أن الزيارات الاجتماعية في عادات الجزائريين تكون في فترة ما بعد الظهر- علما ان هناك اختلافا في التوقيت ما بين التوقيت الشتوي الربيعي الصيفي- ، وأيضا في فترة النهار يمكن إظهار قوة الحركة و الحوية لدى الطفل داخل المساحات الواسعة عكس فترة الليل، أين يعتمد المخرج على الإضاءة الكاشفة وهو ما يحد من المقدرة على إيصال مثل هذا الإحساس للمتلقي.

إن إشراقه الشمس و النور المنبعث صاحب كل مشاهد الومضة من بدايتها إلى غاية نهايتها، دلالة على الجدية و الحيوية التي يخلقها غذاء الطفل "بليدينا"و الجدية التي تتسم بها مؤسسة منتوجات بليدينا.

الاتجاه:

يبرز الاتجاه الجانب النفسي للشخصيات من خلال الصورة، نبدأ توضيحنا لهذه الفكرة من خلال تحليل بعض الاتجاهات، حيث أن المخرج هنا وظف لعبة التشويق، من خلال تصوير الطفل وهو يظهر متميزا لأقرانه و وسعادة الأمهات به، تلازمه ملامح الارتياح و الفرح .

التعبير النفسي للاتجاه يتواصل في الومضة ويبرز الراحة النفسية و السعادة الفائقة و المتعة التي تعيشها شخصية الأم و طفلها بفضل هذا المنتوج و انعكاس ذلك على أم الطفل الفطن فهي مرتاحة و بشوشة على عكس الأمهات الأخريات فقد كن حائرات ومتوترات،وهو من تبعات

استعمال أم ذلك الطفل لمنتوج "بلدينا" فهو سهل الاستخدام يوفر كل ما يحتاجه جسم الطفل من فيتامينات للنمو وبالتالي الراحة النفسية للشخص الذي يستعمله و يعده و الذي يتناوله .

تجسدت ملامح الراحة النفسية كذلك في جميع مراحل تفسير مكونات الغذاء و حتى في طريقة تحضيره السريعة التي تبعث السعادة و الإشراقة لدى الأشخاص من غير الشعور بالملل.

هذا يدل على إن المنتوج "Blédina" يعي كل الضروريات و الفيتامينات الأساسية التي يحتاجها جسم و عقل الطفل،كما أن إبراز ابتسامة هذا الطفل العريضة و المتكررة تدل على رضاه بالمنتوج و سعادته به.

فالطفل يعبر عن رجل و أم المستقبل يتسم بالبراءة و العفوية و الحيوية و الفرح، تجسدت من خلال حركات الطفل الفطن و ضحكه المستمر دلالة على سعادته مما تقدمه له والدته من غذاء مفيد و غني ساهم في تطوره العقلي و نموه الجسمي تجسدت من خلال حواره مع أقرانه وهو يحاول ان يصف لهم أهمية و فائدة منتوج بليدينا و اكتفائه من الغذاء الذي يمده بالطاقة و الفيتامينات المزود بنكهات حلوة المذاق المساعدة على النمو و التطور السريع من خلال حركات يديه معا و تقريبها إلى فمه و رفع يده بحركة أصبعيه إلى الأعلى مقابلة لجلوس الكبار ،دلالة على رفعة المنتوج و احتوائه على فيتامينات مساعدة على التطور السريع .

الشخصيات :

للشخصية علاقة أساسية بالومضة الإشهارية التلفزيونية فالومضة الإشهارية تعد مسرحا للشخصيات التي تقوم بشغل هذا الحيز و تمثيل أدوارهم فيه ، وفي هذه الومضة استعملت ست شخصيات ثلاث أمهات و ثلاث أبناء.

استعمال شخصية الأم بأعمار متقاربة تمثل متوسط عمر المرأة، يمثلن أمهات المجتمع الجزائري، واختيارهم كان مؤسس على تقاليد الشعب الجزائري – مع اختلاف حسب كل منطقة جزائرية– حيث أن سن الزواج في العقد الثاني من حياة المرأة.

ملابس الشخصيات اختلفت محجبة وغير محجبة تمثل أفراد المجتمع الجزائري.

استخدم المخرج الشخصية المرأة بدل الرجل لأننا نجد غريزة الأمومة تطغى لديها من الغرائز الأخرى مثل حب التميز الطموح...إلخ، كما أن المرأة عادة في المجتمع الجزائري هي التي تحرص على رعاية الطفل والاهتمام بحاجاته.

نجد أيضا شخصيات الطفل، حيث استعمل المخرج ثلاث أطفال متقاربين في السن، متماثلين في الحالة الفيزيولوجية، بنت و ولدان، كلهم في مرحلة الحضانة أو سنوات المهد، وفيها يبـــدأ الطفل باستكشاف العالم من خلال حواسه، ويكون ملتصقا بوالدته ، ويكون الطفل ضمن هذه المرحـــلة حساسا ومنفتحا لأي مثير أو حافز يجلب انتباهه، ولكنه لا يمتلك الخبرة على فك رموز تلك المثيرات، لذا فان في هذه المرحلة العمرية تكون حاجة الطفل لمن حوله من الناس في اتصال مباشر أكثر من حاجته للتلفاز، فهو يتعلم نطق الكلمات وكيفية الإمساك بالأشياء وغيرها، وهو ما لا يتحقق إلا بالتعامل المباشـــر مع الأطفال، ولا يستطيع الطفل ضمن هذه المرحلة – التي تسمى أيضا بالمرحلة الحسية الحركية – التمييز بين ذاته وبـــيئته، و ما يقوم به من حركات

تكون بتأثير أجهزة جسمه.[1]،وقد اختار المخرج هذه المرحلة من مراحل الطفولة لأنها وحسب الخبراء من أهم الفترات التي تتكون فيها شخصية الطفل النفسية والجسمية، فهي الفترة التي تؤثر على كامل مراحل النمو التالية للطفل .

وهنا هذه الشخصيات هي نموذج لشخصية الأم في كل زمان ومكان، وهي التي تحمل غريزة الأمومة، تبحث عن الأفضل لطفلها دائما، حيث تأتي سعادتها من سعادته ونشاطها من رؤية حركاته المتطورة يوما بعد يوم.

دلالة اللقطات المستعملة في الومضة :

تظهر الشخصيات في اللقطة المتوسطة عند بداية الومضة بزاوية تصوير عادية لإظهار الجو العام الذي تعيشه الشخصيات ، نجد الشخصيتين المتمثلتين في الأمهات المستضيفات عند إحدى الصديقات أو الأقارب وهن في حالة توتر و استغراب مما يلاحظنه في حركات و فطنة طفل الأم المضيفة و ذلك من خلال حركات أيديهن و نظراتهن التي تبرز ملامح القلق و نوع من الحسد فالأم ترمز إلى الحنان العطف العطاء و التضحية .

أما الشخصيات الأخرى فهي الأطفال الثلاث ، والطفل يرمز إلى البراءة والفرح و الحياة ،كما يدل على المستقبل و النمو ، حيث جاءت في لقطة نصف مقربة لإبراز الطفل المتميز أكثر و تقريبه للمشاهد كممثل رئيسي في الومضة و تقريب تفاصيل حركاته و تعبير ملامحه التي توحي و تدل على اكتفائه و رضاه فالطفل المشبع نفسيا و غذائيا يكون في كامل راحته و حيويته و سعادته على عكس الشخصيات الباقية من أقرانه التي تبدو عليها ملامح الدهشة و الحيرة و هم يترقبون حركات الطفل المتميز الفطن وهو يلعب و يضحك و يكلمهم بطريقة متطورة عنهم.

[1]كريم عكلة حسين،انظر الجانب النظري.

بعد إثارة عنصر التشويق وفي لقطة متوسطة يكشف لنا مخرج الومضة عن سر تركيبة المنتوج ،بزاوية أفقية يتم عرض و تقديم المنتوج البطل و مكوناته الأساسية المتمثلة في الحديد و الكونبيفاغ و الفيتامينات المساعدة على التطور العقلي و الجسمي للأطفال .

تزامن ظهور المنتوج البطل مع إظهار باقة من الفاكهة دلالة على أن غذاء بليدينا يحتوي على نكهات طبيعية تحتوي على الغلوكوز و السكريات المحببة عند الأطفال فهو يحتوي على الموز و التفاح الأخضر و البرتقال .

إن لون الغذاء جاء في لقطة كبيرة لإبرازه أكثر و تقريبها لعين المشاهد في زاوية ذاتية تشرك المتفرج في الومضة جاء مصفرا و فيه حبوب دلالة على انه مستخلص من عنصر طبيعي خالص اللون الذهبي و هو حبات القمح تجسدت في إبراز السنبلتين أمام صحن الطفل و هو نفس لون ملعقته و صحنه.

شعار الومضة جاء باللهجة الدارجة الجزائرية "بليدين حبوب الفايقين الصغار" مصحوب بالدليل اللغوي الأجنبي باللغة الفرنسية من اجل تقريبه أكثر إلى كل الأمهات الجزائريات من اجل تحقيق وظيفة الترسيخ للمنتوج في ذهن الأمهات و المناوبة بين الدليل المكتوب و المنطوق ،فالدليل اللغوي الأجنبي الفرنسي دلالة على أصل المنتوج"Blédina" و هو يعتبر البلد المنشئ لمنتوجات بليدينا،و المعروف عن طبيعة المجتمع الجزائري ميوله إلى المنتوج الفرنسي والموثوق به .

و للتعبير البصري للشعار نجد رمز غذاء بليدينا جاء على هيئة ابتسامة الطفل العريضة لما يبعثه هذا الغذاء من فرح و سعادة و راحة نفسية .

ب- نتائج الومضة الإشهارية الثانية:

- إظهار الطفل في مرحلة الحضانة دلالة على اعتماد هؤلاء الصغار على أمهم في الرعاية و الاهتمام و تعلقهم الشديد بها.

- إبراز عنصر الطبيعة الخضراء بنسبة كبيرة دلالة على أصل المنتوج الطبيعي النقي .

- إبراز اهتمام الأمهات و قلقهم على رعاية و غذاء أطفالهم دلالة على تعزيز غريزة الأمومة و تأكيدها أكثر.

- تقدم منتوجات "Blédina" كل ما هو أفضل و مفيد لتوفير النمو الجسمي و التطور العقلي المتزن للأطفال و بعث السعادة لمستهلكي و مستعملي هذا المنتوج.

- استعمال الاضاءة الطبيعية دلالة على طبيعية المنتوج المستخلص من طبيعة الطفل كعنصر مكمل لا يضر بصحة الطفل بل تمده بما ينقصه من مكونات لكمال نموه.

- الاعتماد على الألوان الهادئة و الطبيعية الأخضر و الأصفر دلالة على أصل مكونات المنتوج و هو طبيعي مئة بالمئة بدون أي تركيبات كيماوية أخرى.

المبحث الخامس : مقارنة بين الومضتين الإشهاريتين المختارتين من حيث الأبعاد التي تحملها صورة الطفل

--في إشهار" بليدينا" Blédina "تلاحظ الالتزام بالضوابط القانونية التي نصت عليها التشريعات الدولية ، الخاصة بضوابط استخدام الطفل في الإشهار ،فهو موجه للام بالدرجة الأولى و بطريقة غير مبالغ فيها من خلال إظهار المنتوج المساعد على نمو و تطور الأطفال بشكل متوازن.

– أما في ومضة "سيم" SIM" فنجد النقيض حيث هناك نوع من عدم الالتزام بالضوابط القانونية التي نصت عليها التشريعات الدولية، فقد جاء في تشريعات الاتحاد الأوروبي أحكام حول الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل جاء فيه"منع إلحاق أي ضرر أو أذى جسدي ومعنوي بالأطفال والقصر" من خلال تدعيم عملية التمتع بالحياة كأسلوب وكمعيار لا علاقة لها بالأطفال مما يغرس بداخلهم قيم غريبة و يولد لديهم رغبات و إصرار على اقتناء نفس المنتوج المعلن عنه و تقليد أبطاله ، الأمر الذي يثبت غياب المختصين في علم النفس في دراسة سلوك الطفل قبل تصميم الإشهار و عرضه و غياب الرقابة القانونية من طرف الدولة .

– جاء مكان تصوير ومضة "بليدينا Blédina "الإشهارية" في البيئة العادية للطفل حيث أظهرت الومضة الجو الأسري المحيط بالطفل و الذي مصدره حنان و رعاية الأمهات ، بحيث كان تأثير هذه الومضة آني و عفوي ليس له أبعاد أخرى بعيدة عن الأمومة و الرعاية السليمة للأطفال.

– أما في ومضة "سيم" SIM" فكان مكان تصوير غير اعتيادي و غير طبيعي بالنسبة للفئة العمرية للأطفال المختارة فيه لتجسيد الشخصيات هدفه الأساسي كان من اجل التأثير على الجانب النفسي للمستهلك ، بمعنى الدخول في لاوعي المستهلك على المدى البعيد، من اجل صناعة أو خلق مستهلك وفيّ مستقبلا يجعل من منتجات سيم" SIM" الاختيار الأول له ففي هذه الومضة

تريد الشركة صناعة صناعة مشروع مستهلك مستقبلي دائم لهذه العلامة التجارية وهو ما يطلق عليه تكوين صورة ذهنية لديه حول هذا المنتج.

– ومضة "بليدينا" Blédina "،مستوحاة من الحياة العادية ، تصرفات الأطفال عفوية بريئة ،في حركاتهم و ضحكاتهم التي تجسد طبيعة الطفل الذي تحلم به كل أم ، أي طفل حيوي نشيط ذو صحة جسدية و عقلية جيدة .

– اما في ومضة" سيم SIM" الاشهارية "فقد كان مستوحى من حياة الكبار في إيماءاتهم و حركاتهم المجسدة في الومضة بعيدة كل البعد عن الطفولة و براءتها و عفويتها ،فموضوع الومضة من صور ، موسيقى ، ألوان ليس له علاقة بهم ابدا و ليس للمكان الطبيعي بالنسبة لمراحلهم العمرية هذا من جهة ، و بالنسبة لطبيعة المجتمع الجزائري و عاداته من جهة أخرى فمحل البيتزيريا –مكان تصوير الومضة– لا يشبه المحلات المتواجدة و المتعارف عنها في مجتمعنا فهو شبية بالملاهي الليلية أكثر منه بمحلات الأكل السريع و الأمر الملفت للانتباه أكثر هو استخدام مشروبات ليس لها علاقة بالمراحل العمرية للأطفال المجسدين للومضة فلم يعتمد على مشروب غازي معروف (جزائري محلي أو مستورد) و إنما استخدم مشروب في قارورة خضراء اللون ، كما أن استخدام الأطفال في مثل هذه المواضع يحمل إيقونات ذات دلالات مختلفة تناقض طبيعة المنتج المعلن عليه.

– اعتمدت ومضة "بليدينا Blédina "الاشهارية" على البساطة و الهدوء في الألوان ارتكزت على كل ما هو طبيعي الأخضر لون الأرض المعشوشبة ، الأصفر لون سنبلات القمح ، البرتقالي لون الفواكه المستخدمة في المنتوج ،و كلها ألوان تبعث على الراحة النفسية و البهجة للمتفرج.

–أما ومضة "سيم" SIM" فقد طغت عليها الألوان القاتمة و الباردة في معظم المشاهد ، و التي تبعث القلق و عدم الوضوح للمشاهد و هي السمة الغالبة على ومضة سيم فهدفها غامض ، غير واضح، في كل من الشخصيات فهي غير مناسبة لمكان تصوير الومضة ، اماكن التصوير

وهو ما يمكن تبريره بان استخدام الأطفال في هذه الومضة لم يكن غاية و إنما وسيلة (استخدامهم لم تكن غايته الوصول إلى الطفل في حد ذاته و إنما وسيلة للوصول إلى الطفل رجل المستقبل) من حب الاستهلاك و الامتلاك في مراحل تطوره التي تتميز بهذه الخاصية .

-إشهار "سيم"SIM " هو إشهار غربي محض فكرة و تجسيدا بأطفال عرب .

-المؤثرات الصوتية التي تتواجد ب "سيم"SIM " أيضا مستوحاة من الغرب موجهة للأطفال عوضا على العربية دليل على أن الإشهار مقتبس من إشهار غربي آخر.

-عدم استعمالهم للعربية له عدة دلالات كأن يولد لدى الطفل مفهوم انم نتوج سيم منتوج الرفاهية و الرفاهية مرتبطة بالغرب .

-بالرغم من أن أصل المنتوج "سيم " SIM" عربي جزائري إلا انه يسير على أصول غربية بأفكار فرانكفونية ، و المعلوم انه هناك اختلافات في العادات و التقاليد لكل مجتمع و لكل بلد تحكمه أعراف و له ضوابط يلتزم بها ، إذ يفترض أن تكون هناك رقابة تمنع تقديم هذا النوع من الإشهارات على القنوات الجزائرية من قبل الدولة و كذلك غياب الدور الرقابي للمنظمات الحقوقية الخاصة بالطفل في الجزائر و عملها .

الاستنتاج العام

حاولنا من خلال هذه الدراسة معرفة كيفية التوظيف الدلالي لصورة الطفل في الإشهار التلفزيوني و استخراج الدلائل الضمنية التي تحملها من خلال ومضتي" SIM "و" Blédina "،باستخدام التحليل السيميولوجي ،توصلنا إلى الاستنتاجات التالية:

- تعزيز غريزتي الأبوة و الأمومة ،حيث أن ومضة "Blédina "جسدت غريزة الأمومة بطريقة مباشرة من خلال اهتمام الأم بطفلها و اختيار الغذاء الأنسب لنموه الجسمي و تطوره العقلي ليكون دائما المتميز و الأذكى بين أقرانه من الأطفال،أما ومضة SIM فقد جسدت غريزة الأبوة أكثر منها الأمومة لكن بصورة مغايرة و طريقة غير مباشرة فالمعلوم على الآباء أنهم يحبون رؤية أبنائهم دائما في مكانة عالية و الأفضل على الإطلاق و اختيار كل ما هو مرغوب لديهم و تلبية طلباتهم كطبق البيتزا المحبوب لدى الأطفال.
- صناعة العلامة التجارية و فرض مكانتها مستقبلا منذ نشأة الطفل لتتطور و تنمو هذه العلامة عبر مراحل الطفولة لتطور الطفل، وهذا ما جسدته ومضة "SIM" الإشهارية حيث ارتبط تطور الطفل الذي يمر عبر مراحل عمرية معلومة بتطور و صناعة العلامة التجارية لمنتوجات "SIM" وشبهت هذه الفكرة بمراحل إعداد طبق البيتزا.
- الومضات الإشهارية تساهم أيضا في إدخال أنماط سلوكية و اجتماعية غريبة ،فحرص الأطفال على تقليد كلما يشاهد يجعله ينغمس في عادات دخيلة .و يتضح هذا من خلال عرض أفكار في قوالب جديدة و غريبة لم يكن لدى الطفل معلومات سابقة عنها،و يؤدي إلى الاعتقاد بأنها مطالب ضرورية لا يمكن الاستغناء وهذا ما جسدته ومضة "SIM" الإشهارية من خلال قيم و أفكار غربية دخيلة على المجتمع الجزائري عن طريق استغلال البراءة وهذا من خلال ظهور البنات بصحبة الذكور في فترة الليل وهو أمر منبوذ في مجتمعنا الجزائر ومنافي لقيمه و عاداته .
- الومضتين الإشهاريتين لمنتوجي" SIM"و"Blédina"تلبيان احتياجات المستهلك قبل التفكير فيها و خلق رغبات جديدة .

- تخلق الإشهارات صراعات في الأسرة فالطفل يطلب عددا لا حصر له من السلع التي يراها كل يوم عن طريق الإشهار التلفزيوني، مع وجود ظروف اقتصادية منخفضة في معظم الأسر، وعدم قدرة الوالدين على تحقيق مطالب الطفل ،فيولد لدى الطفل شعور بعدم الرضا والذي يؤدي إلى ممارسة بعض أنواع العدوان اللفظي ،و بالتالي فالإشهار يؤثر بشكل ضار على الطفولة السعيدة ،إذ أنه يحرك مشاعر الغضب في الطفل في حالة عدم مقدرته على اقتناء السلع المعلن عنها ثم تتولد لديه مشاعر الحزن والإحباط[1]، وهذا ما تبعث به ومضة SIM الاشهارية.

- استغلال سلطة الإزعاج لدى الأطفال للتأثير على الوالدين من خلال الإشهار التلفزيوني الذي يستعمل صورة الأطفال ،وهذا ما جسدته ومضة "SIM" ،حيث أن الأطفال بطبعهم يحبون البيتزا و يفضلون أكلها و تقليد الأطفال الذين يقومون بالإشهار كونهم هم الشخصيات البارزة في الإشهار ،ظهروا في مكانة مستوى راق و رفيع مستوى يوحي بالسلطة و القوة ،فالطفل المشاهد للإشهار يتأثر بذويه و يحب تقليدهم في الحركات و الاختيارات و حتى أصناف المأكولات المعلن عنها و المكان الذي تم فيه تصوير الإشهار .

- و الإشهارات التلفزيونية في غالبها تستغل بصورة مباشرة أو غير مباشرة سذاجة الطفل أو رغبته في التقليد لأن من السهل استهوائه ،كما انه بحكم ثقافته وخبرته المحدودة يفتقد القدرة على التمييز بين المفيد و غير المفيد من هذه السلع والخدمات المعلن عنها،وهذا راجع لغياب المراقبة الوالدية للمضامين التي يشاهدها أطفالهم فتساهم هاته الإشهارات في تنمية السلوك الاستهلاكي للطفل .و لقد كتب روبنشتين "مقالا عام 1978 يؤكد فيه على ضرورة تدخل الآباء لمنع أبنائهم من مشاهدة الإشهار للحد من الاستهلاك المفرط نتيجة الاستهلاك[2].

[1]حسن علي محمد،انظر الجانب النظري.
[2]محمد معود إبراهيم،انظر الجانب النظري .

- في حين ومضة" Blédina" أبرزت صورة الطفل ببراءته و حركاته الطبيعية المتطورة كونه يستهلك منتوج بليدينا"Blédina "الغني بالفيتامينات و التركيبات التي تساعد على تطوره الجسمي و نموه العقلي مقارنة بالأطفال الذين ظهروا معه ،وذلك لتحقيق أرباح و جذب انتباه كل الأمهات لشراء هذا المنتوج و جعله المنتوج الوحيد المساعد على النمو المتوازن لأطفالهن .

- إشهار" Blédina" تجاري أكثر ما هو إيحائي ،أما إشهار "SIM" يحمل في طياته أفكار غربية أكثر ما هو تجاري لكن على المدى البعيد ،فالأول يبرز أكثر اهتمام الأم بطفلها و تؤكد على غريزة الأمومة إذن هو آني الهدف ،أما الثاني فهو بعيد الأمد يخطط لصناعة علامة تجارية للمنتوج و تصويرها باستخدام الطفل .

خاتمة

استطاعت المقاربات السيميولوجية المعتمدة في دراستنا الخاصة بالفيلم الإشهاري و الصورة الإشهارية المتحركة ،استنباط البنى الخفية و الدلالات التي تحملها صورة الطفل في الومضتين الاشهاريتين المختارتين.

فالصورة الإشهارية المتحركة لها تأثير خاص على المتلقي لما تحمله من خصائص إقناعية و استخدام قوالب متعددة و أساليب متجددة ، على هذا الأساس ومن خلال هذه الدراسة التي أجريناها حول منتوجي " SIM" و"Blédina "،نستطيع القول أن كل ومضة وظفت الطفل بطريقة مختلفة عن الأخرى .

حاولت الومضة الإشهارية الخاصة بمنتوج "سيم" SIM " إعداد رسالة إشهارية مترجمة في فيلم إشهاري باستخدام مجموعة الأطفال فقط في هيئة كبار إظهار إلى حد ما عدة دلالات أساسية إذ تمكنت من تجاوز مستوى التمثيل للمنتوج "سيم" SIM " و إنما سلطت الضوء على الفئة الأكثر حساسية في المجتمع وهي الطفل في مراحل عمرية مبكرة لها خصائص مميزة من اجل تعميق رمزية الرسالة و ذلك لبلوغ عقل المستهلك الطفل قبل الكبار.

إلا أن ومضة "Blédina"بليدينا" صيغت بأسلوب عادي لم يركز في ظاهره أو باطنه على المنتوج فحسب بقدر ما ركز على الأمومة و السبل الناجحة لرعاية الطفل و الاهتمام به.

لعل البحث في الطرق الأنجع لإقناع الغير هي أفضل وسيلة اتصالية تحكم خلالها على قدرة المؤسسات و قوتها ، وهذا ما خلصنا إليه في الومضتين الإشهاريتين المختارتين الذي يتجه إلى صياغة الفيلم الاشهاري و بناء سردي محكم يحمل عناصر التشويق و الإثارة .

ومن البديهي أن تكون طريقة الإقناع بأن تسخ في ذهن المتلقي أفكارا ليست غربية عن محيطه الثقافي و الاجتماعي ، و مراعاة الضوابط القانونية التي تستخدم الطفل في الفيلم الإشهاري و حتى الجوانب النفسية له و للمتلقي من ذويه ، هذا ما لمسناه في ومضةBlédina " بليدينا" التي تحمل قيما اجتماعية ملائمة للمجتمع الجزائري ، حيث ركزت على رعاية الطفل رعاية سليمة و

عززت غريزة الأمومة في كل أم بعيدة عن أي تمثلات غربية بالرغم من أن أصل المنتوج غربي لكن استخدم المخرج استيراتيجية تتوافق مع قيم و ثقافة المجتمع الجزائري.

الأمر الذي لم نلمسه في ومضة" SIM " "سيم الاشهارية" ، إذ أن رسائلها الضمنية لا توحي إلى الإشهار للمنتوج فحسب بل تحمل رسائل خفية من خلال إيقونات متعددة ،سواء تعلق الأمر بمكان تجسيد الومضة الإشهارية أو في الشخصيات الممثلة وفي ملابسهم و حتى الموسيقى المستعملة ، فهو إشهار غربي محض قالبا و فكرة بأطفال عرب و منتوج جزائري الأصل ممزوج بأفكار و ثقافة غربية .

إذن تلعب الومضات الإشهارية التلفزيونية دورا هاما في تكوين و غرس أفكار جديدة تؤثر على ذهن المتلقي الصغار منهم قبل الكبار لسهولة تقبلهم للمواضيع المعلن عنها ، مما يولد لديهم حب الامتلاك و الاستيلاء على السلع المعلن عنها و كذا تقليد و محاكاة الأبطال المجسدين للفيلم الإشهاري .

أولا:المراجع العربية

1- الكتب:

1) (أبو المعال) عبد الفتاح ،أدب الأطفال ، دراسة وتطبيق،القاهرة، بدون دار نشر،1988.

2) (الحلواني) ماجي ،مقدمة في وسائل الاتصال،مكتبة الصباح،جدة، 1989.

3) (السلمي) علي ،الإعلان ،دار غريب،القاهرة، 1980.

4) (العالم) صفوت ،عملية الاتصال الإعلاني،دار النهضة العربية،القاهرة، 2007.

5) (بارت) رولان ،(تر) (بن عبد العالي) عبد السلام ، درس السيميولوجيا ، ط2 ، المغرب ، دار توبقال للنشر ، 1986 .

6) (توف) كندار ،(تر) (جلال) شوقي ، الأصوات و الإشارات ، القاهرة ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، 1992.

7) (جانيتي) دي لوي ، فهم السينما ، ،تر جعفر علي ،دار الرشيد للنشر ،1981.

8) (جبران كرم) جان ، التلفزيون و الأطفال ،بيروت، دارالجيل،بدون تاريخ نشر .

9) (جودت ناصر) محمد ،الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة، دار مجدلاوي ،عمان ،الأردن ،ط 1،1998 .

10) (دياب) فوزية ، نمو الطفل و تنشئته بين الأسرة و الحضانة، ط2،مكتبة النهضة المصرية ،القاهرة، 1980.

11) (سلاسي) حميد ، ما هي الصورة ، مجلة علامات ، العدد 5 ،1996.

12) (سيد رضا) عدلي ،الإعلان الإذاعي والتلفزيوني ،مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح،القاهرة،2002.

13) (شحاتة)حسن ، قراءات الطفل .ط1،الدار اللبنانية للنشر،بيروت، 1989.

14) (شروخ) صلاح الدين ، علم الاجتماع التربوي ،دار العلوم للنشر والتوزيع ،عنابة ، 2004 .

15) (عبد الرزاق العبدلي) سمير ، (بدر العبدلي) قحطان ،الدعاية والإعلان،دار العلوم العربية،بيروت، 1993.

16) (عبد الغفار) عبد السلام ، مقدمة في الصحة النفسية ، القاهرة ، دار النهضة الغربية،1976.

17) (عدلي العبد) عاطف ، الإعلام والأسرة، القاهرة الحديثة للطباعة،القاهرة، 1989.

18) (عدلي العبد) عاطف ، برامج الأطفال التلفزيونية :دراسة ميدانية تحليلية ، .دار الفكر العربي،القاهرة، 1984 .

19) (عدلي العبد) عاطف ،الاتصال و الرأي العام الأسس النظرية و الإسهامات العربية ،دار الفكر العربي ، القاهرة ،1993.

20) (عطوان) فارس ، الفضائيات العربية و دورها الإعلامي،ط 1 ،دار أسامة للنشر،الأردن ،2009.

21) (عكلة حسين) كريم ،الاتجاهات النفسية للفرد والمجتمع،بغـــــداد، مطبعة الرسالة،1985.

22) (فضل) صلاح ، قراءة الصورة ،دار الشروق ، القاهرة ،ط 1، 1997 .

23) (قدور الثاني) عبد لله ،سيميائية الصورة مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم ،الطبعة الأولى،دار الغرب للنشر و التوزيع،، الجزائر 2005 .

24) (محسن الغالبي) طاهر ، أحمد شاكر العسكري،الإعلان، مدخل تطبيقي،دار المعارف،القاهرة، 1997.

25) (محمد حسين) سمير ،الإعلان،عالم الكتب،القاهرة،،ط 3 ،1985.

26) (مرسي عطية) طاهر ،فن الإعلان وتخطيط الحملات الإعلانية،الشركة العربية للنشر،القاهرة، 1993.

27) (منديل الغانمي) عبد الجبار ، الإعلان بين النظرية والتطبيق"،دار اليازوري العلمية،عمان، 1998.

28) (ناصر إبراهيم) ، علم الاجتماع التربوي،مكتبة الرائد العلمية،عمان،ط2 ،1996 .

29) (إبراهيم) إسماعيل ،الصحفي المتخصص ، دار النشر و التوزيع ، القاهرة ، ط 1 ،2001.

30) (إبراهيم) إسماعيل ،الصحفي المتخصص ، دار النشر و التوزيع ، القاهرة ، ط 1 ،2001.

31) (بن مرسلي) احمد ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال ،الطبعة الثانية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ،2005.

32) (عكاشة) أحمد ، الطب النفسي المعاصر، القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية،.1992.

33) (علاق) بشير ، علي ربايعية،الترويج والإعلان: أسس،نظريات،تطبيقات،دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع،1998.

34) (محمد الزبادي) أحمد ، إبراهيم ياسين الخطيب، محمد عبد الله عودة، أثر وسائل الإعلام على الطفل. ط2 ،الأهلية للنشر والتوزيع،عمان ،2000 .

35) (محمد غزال) إيناس ، الإعلانات التلفزيونية و ثقافة الطفل، دار الجامعة الجديدة للنشر،الإسكندرية،مصر،2001 .

36) (محمد مبارك الكندرى) أحمد ، علم النفس الاجتماعي والحياة المعاصرة ، ط2 ، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ، الكويت ،1995.

36) (معود إبراهيم) محمد ، الإعلام الدولي والمستحدثات الإعلامية، دار الكتاب الحديث ،القاهرة ، 2008.

37) (سعد الدين) محمد منير ، دراسات في التربية الإعلامية، المكتبة العصرية،بيروت، 1995 .

38) (فريد الصحن) محمد ،الإعلان،الدار الجامعية،الإسكندرية، 1998.

39) (ابراقن) محمود ،المدخل إلى سيميولوجيا الاتصال،ط1 ،بنغازي، ماي 1991 .

40) (ادهم) محمود ، مقدمة الصحافة المصورة ، الصورة وسيلة اتصال ،دار البيضاء ، المغرب،بدون تاريخ نشر.

41) (الحمداني) موفق ،الطفولة ،بغداد، وزارة التعليم العالي و البحث العلمي ،بدون تاريخ نشر.

42) (إبراهيم عياد) مواهب ، إرشاد الطفل وتوجيهه في الأسرة ودور الحضانة ، منشأة المعارف الإسكندرية ، 1997 .

43) (الحديدي) منى ، عدلي سيد رضا ،الاعلان الاذاعي و التلفزيوني ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، 2002 .

44) (الحديدي) منى ، الإعلان،الدار المصرية اللبنانية ،القاهرة ،1999،ط1.

45) (الحسيني النجار) نبيل ،الإعلان والمهارات البيعية، الشركة العربية للنشر،القاهرة، 1993

46) (النادي) نور الدين ،نجم عبد شهب ،الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون،ط 2 ،مكتبة المجتمع العربي للنشر،الأردن،2006 .

47) (نعمان الهيتي) هادي ،أدب الأطفال، فلسفته،فنونه،وسائطه ،بغداد، وزارة الثقافة و الإعلام،1978.

48) (محمد قناوى) هدى ، الطفل تنشئة وحاجاته ، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة ،1990.

49) (شرام) ولبر وآخرون، التلفزيون و أثره في حياة أطفالنا،ترجمة :زكريا سيد حسن ،القاهرة الدار المصرية للنشر و التأليف،1965.

2- رسائل الدكتوراه و الماجيستير:

50. (أحمد مزيد) محمود ،التلفزيون والطفل ،أثر الإعلانات التلفزيونية في اكتساب طفل ما قبل المدرسة بعض المهارات الاجتماعية رسالة دكتوراه بجامعة عين شمس معهد الدراسات العليا للطفولة ،سنة 1998 ،تم نشرها في كتاب سنة2007 .

51. (رمزي أحمد محسن) ماهيناز ،دور الأساليب الفنية لبرامج الأطفال التلفزيونية في قدرة الطفل على فهم و تذكر المضمون،رسالة دكتوراه في الإعلام، قسم الإذاعة، جامعة القاهرة، 2000.

52. (عبد المحسن جعفر) هاني ،استخدام الأطفال في الإعلانات التلفزيونية:دراسة تحليلية تطبيقية على الإعلانات التي يعرضها التلفزيون المصري،رسالة ماجستير،كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1991.

53. (يخلف) فايزة ،خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائر ي في ظل الانفتاح الاقتصادي، دراسة تحليلية سيميولوجية أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال،الجزائر، 2002 .

3- المجلات و الملتقيات:

54. (المهنا) فريد ، الإعلان التلفزيوني التشريعات في المجتمعات الراهنة ، لمجلة المصرية لبحوث الإعلام ،القاهرة،العدد5،أفريل، 1999.

55. (زعيمي) مراد ، مؤسسات لتنشئة الاجتماعية ،منشورات جامعة باجي مختار،عنابة ،د.ت.

56. (علي محمد) حسن ، لتأثيرات الاجتماعية و الثقافية للبث الأجنبي المباشر في المنطقة العربية أعمال الملتقى العربي الأول، أثر الفضائيات على الأسرة العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية القاهرة، 2007 .

57. (مرتاحي) عبد الملك ، بين السمة و السيميائية ، مجلد تجليات الحداثة ، جامعة وهران ، معهد اللغة العربية ، 26 يونيو 1993.

58. (نافوري) عادل ،السيمياء عند بيرس ، مجلة الدراسات العربية ، العدد 6 ابريل ، 1986.

59. (وناس) منصف ،التلفزة وتحديات التنشئة الاجتماعية ، مجلة الإذاعات العربية ، العدد 3 ،2000.

60. المنظمة العربية للتربية و الثقافة والعلوم،الإعلام العربي حاضراً و مستقبلاً ،تقرير اللجنة العربية لدراسة قضايا الإعلام في الوطن العربي، تونس، 1987 .

61. عدد من المؤلفين ترجمة و تقديم ادميركورية ،سيمياء براغ للمسرح دراسة سيميائية ،منشورات وزارة الثقافة السورية دمشق ،1997.

4- القواميس و الموسوعات :

62. (عبد الفتاح عبد الكافي) إسماعيل ، موسوعة مصطلحات الطفولة عربي -إنجليزي، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، 2006 .

63. قاموس اكس فورد

64. قاموس لاروس

5- المواقع الالكترونية :

65) http://www.alukah.net/social/0/44786 /

66) www.albayan.ae

67) http://www.alukah.net/social/0/44786/#ixzz3L9E9ZP00

68) http://www.litt-and-co.org/bio_chrono_biblio/roland_barthes_bio.htm

69) http://fr.wikipedia.org/wiki/Ferdinand_de_Saussure

70) http://www.puf.com/Dictionnaire:Dictionnaire_des_sciences_humaines/Ferdinand_de_SAUSSURE

71) http://fr.wikipedia.org/wiki/Christian_Metz

72) http://fr.wikipedia.org/wiki/Charles_Sanders_Peirce

73) http://fr.wikipedia.org/wiki/Albert_Cohen

74) http://www.signosemio.com/hjelmslev/index-en.asp.

ثانيا : المراجع الأجنبية:

75) (Angers) Maurice : Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, casbah édition, Alger, 1997.

76) (Barthes) Roland « laréthorique de l'image »، revue de la communication،N04،seuil 1964.

77) (Barthes) Roland : Elements de la sémiologie ; Revue communication n°04,Edition Seuil,Paris,1964.

78) (Barthes) Roland :" Le message publicitaire, rêve et poésie ",Les Cahiers de la publicité, n° 7.

79) (Barthes) Roland :l'obvie et l'obtus,essais critique III ed :du seuil ;1982

80) (D) Janes. Harless : « Mass Communication An introductory servey », B rown publishing, U. S. A, 1985,

81) (Déribérée) Michel: La couleur dans les activités lunaires, Edition Dunod, Paris 1979.

82) (J).Chevalier et(A).Gheerbrant: Dictionnaire des Symboles, Collection Bouquins, Paris 1994.

83) (Jouve) Michel : communication et publicité :théorique et pratique ˙

84) (Lazar) Judith :La sociologie de la communication de mass,a colin, paris,1991,

85) (M.Welibaxher) Willaim: « Advertising » N.Y, Macmillan publishing company, 1984.

86) (P.Bagozzi) Richard: Principals of Marketing Management, Science Research associates, INC 1986.

87) (Vanoy) Francis et (GoliotLété) Anne: Précis d'analyse filmique, Université 5.Nathan, Paris 1993

88) (Villemus) Philippe: Comment juger la création Publicitaire, Les éditions d'Organisation, Paris 1997 .

89) (cathelat) Bernard : « publicité et société », édition Payot et rivages, paris, 2001.

90) (le grand) Fernand: Optique physiologique de la couleur, Edition lumière, Paris 1980.

91) (Ravaz)Bruno et (Retterer) Stéphane : droit de l'information et de la communication ,Ellipses Edition marketing. sa , paris, 2006.

92) (Genzel)Davide :de la publicité à La communication .

93) Leduc : « La publicité : une force au service de l'entreprise », Paris, 1993.

Roland Barthes (1915 - 1980) Écrivain, critique et sémiologue, Roland Barthes fut l'un des principaux animateurs de l'aventure structuraliste française. Le Degré zéro de l'écriture, paru en 1953, fut rapidement considéré comme le manifeste d'une " nouvelle critique " soucieuse de la logique immanente du texte. Ses Mythologies (1957) le firent connaître d'un vaste public. Enseignant à l'École pratique des hautes études dès 1962, Roland Barthes occupa la chaire de sémiologie du Collège de France de 1977 à 1980. Avec Le Plaisir du texte (1973), Roland Barthes par Roland Barthes (1975), Fragments d'un discours amoureux (1977) et La Chambre claire (1979), Roland Barthes renouvela profondément les rapports de la théorie et du romanesque.

Ferdinand de Saussure (1857 - 1913)

Ferdinand de Saussure est unanimement considéré comme le père fondateur des sciences du langage modernes. L'ouvrage qui a fait connaître sa pensée, le *Cours de linguistique générale*, né à Genève est un linguiste suisse. Reconnu comme le fondateur du structuralisme en linguistique, il s'est aussi distingué par ses travaux sur les langues indo-européennes (autrefois appelées « langues indo-germaniques »).

On estime (surtout en Europe) qu'il a fondé la linguistique moderne et établi les bases de la sémiologie. Dans son *Cours de linguistique générale* (1916), publié après sa mort par ses élèves, il définit

certains concepts fondamentaux (distinction entre langage, langue et parole, entre synchronie et diachronie, caractère arbitraire du signe linguistique, etc.) qui inspireront non seulement la linguistique ultérieure mais aussi d'autres secteurs des sciences humaines comme l'ethnologie, l'analyse littéraire, la philosophie et la psychanalyse lacanienne.

Christian Metz, né à Béziers (1931 - 1993) est un théoricien français de la sémiologie du cinéma de notoriété internationale.

Ses travaux constituent à la fois une contribution à la théorie française du cinéma et à la sémiotique visuelle.

Christian Metz a enseigné à l'École des hautes études en sciences sociales (EHESS).

En 1964, il publie l'article *Le cinéma, langue ou langage ?* dans la revue *Communications* et poursuit ses essais durant 25 ans avec : *Essais sur la signification au cinéma* (1968et 1973), *Langage et Cinéma* (1971), *les Essais sémiotiques* (1977), *le Signifiant imaginaire* (1977).

Christian Metz a fondé son projet sémiologique du cinéma sur le structuralisme linguistique puis sur la psychanalyse de Lacan. Il est reconnu entre autres pour sa grande syntagmatique.

Ses travaux ont été critiqués par Jean Mitry en 1987 dans son ouvrage *La Sémiologie en question*[1], et avec virulence par Jean-François Tarnowski dans la revue *Positif*[2].

Charles Sanders Peirce né à Cambridge, Massachusetts (1839 – 1914)est un sémiologue et philosophe américain. Il est considéré comme le fondateur du courant pragmatiste avec William James et, avec Ferdinand de Saussure, un des deux pères de la sémiologie (ou sémiotique) moderne et comme un des plus grands logiciens. Ces dernières décennies, sa pensée a été l'objet d'un regain d'intérêt. Il est désormais considéré comme un novateur dans de nombreux domaines, en particulier dans la façon de concevoir les méthodes d'enquête et de recherche et dans la philosophie des sciences. William James, qui introduisit le terme en philosophie (*Philosophical conceptions and practical results*, 1898), attribue à Peirce la fondation du pragmatisme. Toutefois, contrairement à d'autres pragmatistes comme James ou John Dewey, Peirce conçoit le pragmatisme comme une méthode pour la clarification d'idéess'appuyant sur l'utilisation de méthodes scientifiques pour résoudre des problèmes philosophiques.

il entretint avec Lady Welby une correspondance suivie, importante pour l'élaboration de sa théorie sémiotique. Il est mort en 1914, isolé, travaillant encore à sa logique, sans éditeur, avec quelques rares disciples, inconnu du grand public.

Louis Hjelmslev (Copenhague 1899-1965) est l'auteur d'une théorie du langage appelé *glossématique* , qui a inspiré un grand nombre de sémioticiens européens. En tant que linguiste, il faisait partie du Cercle linguistique de Copenhague et était influent dans le développement rapide du structuralisme scientifique dans les années 1930.

Sémiotique a pris un grand nombre de concepts de lui, dont certains ont été théorisées par Ferdinand de Saussure, puis affinées par Hjelmslev, y compris *la sémiotique* ,*l'expression* , *le contenu* , *la forme* , *la substance* et de *l'utilisation* . Pour ceux-ci at-il ajouté certains concepts spécifiques à glossématique, comme *neutre (terme)* ,*complexe (terme)* , *connotatives (sémiotiques)* , *métasémiotique* , *norme* , et *importe* ou *texte* .

Son travail est pas facile à comprendre, et cela est dû autant à l'éditorial contexte instable et philologique comme il est de la nature très abstraite de la théorie et de la présentation formelle de ses écrits. Cela ne le rend pas moins essentiel pour quiconque veut en apprendre davantage sur la dimension théorique de la sémiotique.

الملحق رقم 01:

الصور الاشهارية الخاصة بومضة بليدينا













الملحق رقم 02:

الصور الاشهارية التابعة لومضة سيم















